



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza emocionálních apelů v televizní reklamě

Analysis of Emotional Appeals in TV Advertising

Student: Bc. Nikola Dudíková  
Vedoucí diplomové práce: Ing. Tereza Navrátilová

Ostrava 2013

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Nikola Dudíková**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza emocionálních apelů v televizní reklamě**  
**Analysis of Emotional Appeals in TV Advertising**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska reklamy
  3. Charakteristika reklamního trhu
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza získaných dat
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

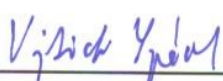
- PLESSIS, Erik. du. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Tereza Navrátilová**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013

  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

### **Prohlášení**

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně a uvedla v seznamu literatury všechny použité literární i odborné zdroje.“

V Ostravě 26. dubna 2013

  
.....

Bc. Nikola Dudíková

### **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucí diplomové práce Ing. Tereze Navrátilové za odborné vedení a cenné rady. Dále bych chtěla poděkovat Ing. Pavlíně Chytré, pracovníci mediální agentury, za poskytnutí aktuálních informací o mediálním trhu.

## Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska reklamy .....	6
2.1	Marketingová komunikace .....	6
2.2	Reklama .....	6
2.2.1	Definice reklamy .....	7
2.2.2	Typ reklamy .....	7
2.2.3	Cíle reklamy .....	8
2.2.4	Reklamní média.....	9
2.2.5	Historie reklamy a reklamních médií .....	10
2.2.6	Regulace reklamy .....	13
2.2.7	Televizní reklama .....	16
2.3	Emocionální apely .....	18
2.3.1	Humor.....	20
2.3.2	Vřelost .....	21
2.3.3	Erotika .....	22
2.3.4	Strach.....	23
2.3.5	Hudba .....	25
2.4	Psychologický pohled na reklamu .....	26
2.4.1	Vnímání .....	26
2.4.2	Učení a paměť .....	27
2.4.3	Motivace a potřeby .....	28
2.4.4	Ostatní faktory ovlivňující diváka.....	29
3	Charakteristika reklamního trhu.....	30
3.1	Televizní trh.....	30
3.1.1	Sledovanost .....	31
3.1.2	Investice do reklam .....	34
3.2	Mediální agentury .....	37
3.2.1	Médea .....	37
3.2.2	OMD Czech.....	38
3.2.3	MediaCom.....	38
3.3	Profesní organizace v reklamě.....	38
3.3.1	Rada pro reklamu (RPR) .....	38
3.3.2	Asociace komunikačních agentur (AKA) .....	39
3.3.3	Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace .....	39
3.3.4	Asociace televizních organizací (ATO) .....	40
3.4	Soutěže a festivaly .....	40

3.5	Nejoblíbenější televizní spoty .....	41
4	Metodika sběru dat .....	42
4.1	Přípravná fáze .....	42
4.1.1	Definice cíle a hypotéz .....	42
4.1.2	Metoda shromažďování dat .....	42
4.1.3	Výběrový a základní soubor .....	43
4.1.4	Plán výzkumu .....	44
4.1.5	Pilotáž .....	45
4.1.6	Zkoumané reklamy .....	45
4.2	Realizační fáze .....	48
4.2.1	Průběh výzkumu .....	48
4.2.2	Skutečná velikost a struktura výběrového souboru .....	49
4.2.3	Zpracování získaných dat .....	49
4.2.4	Komplikace .....	49
5	Analýza dat .....	51
5.1	Obecně o reklamě .....	51
5.2	Analýza jednotlivých apelů .....	53
5.2.1	Humor .....	53
5.2.2	Strach .....	54
5.2.3	Vřelost .....	55
5.2.4	Erotika .....	55
5.2.5	Hudba .....	56
5.3	Analýza ukázek reklam .....	58
5.3.1	Hudba .....	58
5.3.2	Erotika .....	59
5.3.3	Vřelost .....	59
5.3.4	Strach .....	60
5.3.5	Humor .....	61
5.4	Závěrečné otázky rozhovoru .....	62
5.5	Potvrzení či vyvrácení hypotéz .....	63
6	Návrhy a doporučení .....	65
7	Závěr .....	66
	Seznam použité literatury .....	67
	Seznam zkratk .....	71
	Seznam tabulek a obrázků	
	Seznam příloh	

# 1 Úvod

Tématem diplomové práce je „Analýza emocionálních apelů v televizní reklamě“. Proč jsem si vybrala právě dané téma? Ve předmětu marketingová komunikace, který jsem absolvovala během svého studia na vysoké škole, byly emocionální apely tématem, které mě zaujalo od první vteřiny, co zazněl jeho název. Zajímalo mě, jak se dají emoce využít v marketingové komunikaci. Bylo mi blízké snad i díky mé zálibě v psychologii. Proto jsem hledala téma, které by spojovalo psychologii člověka s marketingovou komunikací. A proč právě televize? Myslím si, že mnohým se při slově reklama vybaví jako první reklamní medium právě televize. Ostatně je to dle mého názoru médium, ve kterém se reklamní spoty vyskytují nejčastěji a ve kterém je lidé nejvíce vnímají, jelikož působí na všechny jejich smysly.

Cílem diplomové práce je analyzovat, jak emocionální apely v televizní reklamě působí na diváka a zjistit, zda se vyskytují odlišné vjemy u dvou věkově odlišných skupin. Ke splnění cíle bude využita metoda skupinového rozhovoru.

Ve druhé kapitole bude popsána teorie, která se týká reklamy, emocí, reklamních médií, historie aj. Třetí kapitola bude uvádět situaci na českém reklamním trhu, se zaměřením na televizní médium. Čtvrtá kapitola se bude věnovat samotnému průzkumu a sběru dat, na ni navazuje kapitola pátá, ve které budou získaná data zanalyzována a vyhodnocena. V předposlední kapitole budou formulovány návrhy a doporučení pro tvůrce reklamních spotů. V závěru budou shrnuty podstatné informace vyplývající z diplomové práce, především zda byl dodržen stanovený cíl.



## 2 Teoretická východiska reklamy

Marketingová komunikace je nedílnou součástí tržního hospodářství. Bez marketingové komunikace a především bez reklamy by fungovala ekonomika státu obtížněji než doposud. Reklama se vyskytuje všude kolem nás v různých formách. Někteří lidé se dokonce naučili ji nevnímat, ti ovšem nepochopili její důležitost. Každý jedinec má na reklamu svůj osobitý názor a tyto názory jsou mnohdy velice odlišné. Mnozí lidé v mém okolí tvrdí, že reklama je klamavá praktika, která nesděluje pravdu a nutí je nakupovat něco, co sami nechťejí. Hlavním cílem reklamy však není přinutit veřejnost k nákupu, nýbrž informovat, připomínat a přesvědčovat.

### 2.1 Marketingová komunikace

Nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu je reklama (advertising), k dalším nástrojům patří podpora prodeje (sales promotion), osobní prodej, sponzorování, public relations (práce s veřejností), přímý marketing (direct marketing), výstavy a veletrhy a nová média (internet). (Pelsmacker et al., 2003)

Všeobecnými cíli marketingové komunikace je poskytnutí informací, vytvoření a stimulace poptávky, odlišení produktu a zdůraznění jeho užitku a hodnoty, dále stabilizace obratu, vybudování značky a posílení firemní image. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Marketingovou komunikaci lze rozdělit na nelinkovou (ATL) a podlinkovou (BTL). Nadlinková komunikace je taková, která je podporována médii. Patří do ní tedy televizní a rozhlasová reklama, reklama v kině, na ulicích, na internetu a tištěná reklama. Podlinková komunikace naopak není podporována médii. Lze do ní zařadit podporu prodeje, přímý marketing, public relations a event marketing. V dnešní době začíná sílit vliv podlinkové komunikace, která začíná být i více finančně podporována. K maximalizaci účinků marketingové komunikace může vést integrace několika komunikačních kanálů. Snahou marketérů je vše zkoordinovat a stírat rozdíly mezi ATL (nadlinková komunikace) a BTL (podlinková komunikace). Tomuto trendu se říká integrovaná marketingová komunikace (IMC) nebo také komunikace přes linku (TTL).

### 2.2 Reklama

„Pojem reklama pochází z latinského slova *reclamare*, tedy znovu křičet, znovu prodat i znovu podat; respektive *reklam*, tedy hlasitě prudce odporovat.“ (Kobiela, 2009, s. 8)

Mnoho malých firem bez cíle a strategie je přesvědčeno, že reklama je plýtvání penězi. Přitom reklama funguje, pokud obchodník přijme určitá základní pravidla a techniky. Nejdůležitější je si stanovit cíl, kterého má reklama dosáhnout, stanovit si cílovou skupinu, formulovat sdělení a vybrat si správné médium, které za co nejnižší náklady zasáhne co nejefektivněji největší cílovou skupinu. (Patten, 2008)

### **2.2.1 Definice reklamy**

Stejně jako existuje nespočet názorů lidí na reklamu, existuje velké množství definic reklamy. Ty se však ve své hlavní podstatě neliší. Nejdůležitějším sdělením je, že reklama je neosobní, neplacená a jednosměrná forma komunikace.

Dle Zákona č. 40/1995 Sb, o regulaci reklamy (2013), se reklamou rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.

Rada pro reklamu ve svém Kodexu reklamy (2005) definuje reklamu jako proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací.

### **2.2.2 Typ reklamy**

Reklamy se mohou dělit z různých úhlů pohledu:

- a) podle subjektu (vysílatele) sdělení rozlišujeme reklamu výrobce (prezentuje své vyrobené výrobky), obchodníka (prezentuje své prodávané produkty), společnou reklamu výrobce a obchodníka, reklamu neziskové organizace (charitativní) či reklamu vlády,
- b) podle objektu (předmětu) sdělení lze rozlišit reklamu výrobkovou, která prezentuje konkrétní výrobek, reklamu značkovou, která prezentuje konkrétní značku a v neposlední řadě reklamu podnikovou, která prezentuje konkrétní podnik,

- c) podle prvotního cíle sdělení se reklama dělí na informativní, která si klade za cíl vzbudit zájem a poptávku po produktu. Většinou je využívána v prvotním stádiu tržní životnosti výrobku. Dalším typem reklamy je přesvědčovací, která se snaží získat pro propagovaný produkt nové zákazníky a je využívána ve fázi růstu a na počátku fázi zralosti. Posledním druhem reklamy dle cíle je reklama připomínková, jež se nejvíce používá ve fázi úpadku, jejímž cílem je snaha o udržení výrobku ve stávající pozici na trhu,
- d) podle použitého média lze reklamu rozdělit na audiovizuální (TV, rádio), tištěnou, reklamu v místě prodeje, venkovní a vnitřní reklamu a internetovou. Rozdělení reklamních médií se bude podrobněji věnovat následující kapitola.

### 2.2.3 Cíle reklamy

Hlavním cílem reklamy, jak bylo řečeno výše, je informovat, přesvědčovat a připomínat. Odvíjí se od stadia životního cyklu propagovaného výrobku.

Tab. 2.1 - Obvyklé reklamní cíle

<b>Informativní reklama</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informovat trh o nových produktech</li> <li>• Informovat o možnostech nového využití produktu</li> <li>• Informovat trh o změnách cen</li> <li>• Vysvětlit, jak výrobek funguje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poskytnout informace o nabízených službách</li> <li>• Napravit mylné představy o nabízeném zboží</li> <li>• Rozptýlit obavy spotřebitele</li> <li>• Budovat firemní image</li> </ul>
<b>Přesvědčovací reklama</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zvýšit preference dané značky</li> <li>• Podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky</li> <li>• Změnit vnímání některých užitečných vlastností daného zboží</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Přimět spotřebitele k okamžitému nákupu</li> <li>• Přesvědčit spotřebitele, aby byli přístupní vůči telefonickému kontaktu ze strany firmy</li> </ul>
<b>Připomínková reklama</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Připomenout spotřebiteli, že by mohl výrobek v brzké době potřebovat</li> <li>• Připomenout spotřebitelům, kde je možné zboží nakoupit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Udržovat povědomí po výrobku i mimo sezonu</li> <li>• Udržovat známost výrobku</li> </ul>

Zdroj: Kotler, Armstrong, 2004, s. 641

„Reklamní praktici přišli kdysi s touto definicí: reklama je přesvědčovací. A přesvědčovat se dá různými způsoby. Tvrdě, nenásilně, tupě, s humorem, pravdivě, lživě, slušně, čestně, zodpovědně atd. atd. Jedna z největších světových reklamních agentur má jako součást svého loga tuto větu: Pravda vhodně řečená.“ (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 16)

Zadavatelé reklamních kampaní si musí v první řadě uvědomit, jakých cílů má daná reklamní kampaň dosáhnout. „Lze rozlišovat cíle ekonomické a mimoekonomické.

a) Ekonomické cíle:

- zvýšení obrátu ve srovnání s předchozím obdobím,
- zvýšení zisku,
- zvýšení tržního podílu,
- udržení podílu na trhu,
- zavedení inovovaného či zcela nového výrobku či služby.

b) Mimoekonomické, tj. psychologické cíle (související s chováním zákazníka):

- ovlivnění image značky, produktu,
- zvýšení stupně známosti značky, produktu,
- změna postojů ke značce, produktu,
- upevnění nákupních úmyslů,
- upevnění pozice firmy v očích veřejnosti,
- zavedení nové značky.“ (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 33-34)

#### 2.2.4 Reklamní média

Slovo média pochází z latinské věty *litteras in medium proffere*, což v překladu znamená *ve veřejnou známost uvést*. (Cézar, 2007)

Za reklamní média lze považovat všechny prostředky, které jsou nositeli reklamního sdělení. Reklamní média se dělí následujícím způsobem:

- elektronická média (Broadcast media), do nichž patří televize a rozhlas,
- tištěná média (Print) zahrnující veškeré noviny, deníky, suplementy, magazíny společenské a odborné,
- venkovní reklama (Outdoors), do níž lze zahrnout billboardy, midiboardy, citylights nejčastěji na zastávkách MHD, rozcestníky, reklamy na hromadných dopravních prostředcích (Traffic), reklamní plachty na budovách, aj.,
- vnitřní reklama (Indoors) nečastěji zastoupena letáčky v hromadných dopravních prostředcích,

- speciální média, za která se považují internet a kino.

(Cézar, 2007)

Médium, a především jeho zvolený typ, má značný vliv na to, jak jedinec vysílanou zprávu vnímá. Ovlivňuje nejen jedincovu svobodu vnímání, ale i svobodu časovou. U všech médií kromě tištěného je doba vnímání určena vysílatelem a jedinec nemá možnost si vybrat čas vnímání a přijmutí reklamy. (Vysekalová et al., 2012)

### **2.2.5 Historie reklamy a reklamních médií**

Vývoj reklamy a reklamních médií je velice spletitý a náročný, odvíjí se také od historické situace jednotlivých států a jejich jednotlivých historických událostí. Historie reklamy je úzce spjata s vývojem jednotlivých médií.

Zmínky o první formě reklamy pochází z 5. století př. n. l. Staří Římané informovali lid o blížících se gladiátorských zápasech malbami na zdi a Féničané kreslili inzeráty na prodej zboží na kameny lemující promenády. (Kotler, Armstrong, 2004) Ve Starověkém Řecku se, podobně jako v Římě, první reklamní činnosti pojí s hrami v amfiteátru. Amfiteátr je považován za první doložitelné veřejnoprávní médium. Zde se setkáváme i s interaktivním zapojením diváka. Svobodní občané měli možnost stát se porotci. (Cézar, 2007) Ve starověku fungovali na tržištích také jako reklama vyvolávači a vývěsní štíty.

V Říši římské se pár let před Kristem objevili předchůdci dnešních deníků. Vycházely zde denní zprávy zvané Actas. Dalším mediálním nosičem té doby byly Listy (forma dopisu hodnotící aktuální události) a kroniky. (Cézar, 2007)

Středověk nebyl pro vývoj médií přívětivou dobou, což bylo způsobeno především informačním embargem katolické církve. Povolena byla pouze Bible a texty Aristotelovy. V pozdější době se objevily cestopisy a v rytířských dobách se stali oblíbenými a vyhledávanými médii trubadúři, kteří podávali informace ústně zábavnou formou. (Cézar, 2007) Na trhu fungovali především vyvolávači, kteří si v této době zakládali i specializované cechy. Jsou však známy i jiné zvukové reklamy tehdejší doby. Například bubnování, zvonění ohlašující začátek a konec trhu, aj. Později byla hlasitá a zvuková reklama součástí všech jarmarků. (Vysekalová et al., 2012)

V novověku přišel zlom ve vývoji médií. V roce 1455 Johannes Gutenberg vynalezl knihtisk, který se po polovině 15. století masově rozšířil po Evropě a do celého světa. Díky knihtisku se kromě knih hojně rozrostlo i používání letáků, plakátů a inzerátů. (Cézar, 2007)

V roce 1473 se v Evropě objevila první tištěná reklama, roku 1652 první novinová reklama. (Kobiela, 2009)

Na počátku 17. století vycházeli předchůdci novin, v Anglii to byly tzv. pamflety, v Itálii zase gazzetes. Chvilí poté se objevily i první žurnály, revue a magazíny. V 18. století se ve Francii rozmohlo vydávání encyklopedií, jež byly spojené se jménem Denis Diderot. Encyklopedie měly v té době stejný dopad jako dnes internet.

Na přelomu 18. a 19. století vymyslel Samuel Morse záznamový elektronický telegraf, který se roku 1901 stal bezdrátovým. Poprvé zde byla použita předpona tele- pocházející z řeckého jazyka, znamenající pojem vzdálený. (Cézar, 2007)

Od roku 1786 jsou známí první obchodníci, kteří pronajímali reklamní plochy. (Kobiela, 2009) První reklamní instituce vznikla v Anglii v roce 1800, další pak v roce 1840 v USA a v Československu v roce 1827. Znamenalo to, že vznikají agentury, ve kterých pracují specialisté na reklamu a využívají k tomu řadu technických prostředků. V té době byla jejich hlavní pracovní náplní výroba plakátů a později inzerátů. (Vysekalová et al., 2012)

Nová masmédia, kterými se stala rozhlas a film, byla dobrým prostředkem k zotročování lidí pro tyrany jako byli Lenin, Stalin a Hitler (Cézar, 2007)

Skot John Baird byl vědec, který v letech 1923 – 1925 vymyslel mechaniko-optický přijímač. Díky již známému telegrafu se začalo přístroji říkat televizor. Rychlý rozmach televize nastal v 50. letech ve Spojených státech. Televize se stala médiem nového věku a díky ní se i rozrostla vlna reklam. (Cézar, 2007)

Nejnovějším médiem je bezesporu internet. Vývoj médií a reklamy není dozajista ukončen. Technika je na tak vysoké úrovni, že můžeme jen tipovat, co vědci vymyslí příště.

### **Česká reklama**

Československá reklama se snaží až do roku 1948 držet krok s vývojem marketingové komunikace ve světě. Tímto rokem však kvůli znárodnění zaniká mnoho firem a tím zaniká i konkurenční boj. V reklamě tedy nešlo o propagaci určité značky, ale pouze o určitý druh sortimentu. Lidé byli názoru, že socialistická reklama byla informativní, kdežto kapitalistická nátlaková a nerespektující.

V první polovině 20. století se snažila být česká reklama specifická. Největší důraz byl kladen na televizní reklamu, která sázela především na český humor a nadsázku, slovní hříčky a veršování. V té době reklama neproklamovala konkrétní značky, ale kategorii produktů. Jednou z prvních reklam na konkrétní značku byl spot na prací prášek Lanza. Ostatně prací prášky byly nejdříve propagovanou kategorií produktů. (Krupka, 2012)

Na začátku 90. let byly jedním z nejsilnějších médií billboardy. V této době se také začaly objevovat první kontroverzní reklamy, na které doposud nebyla veřejnost zvyklá. Mnohé z těchto kampaní byly projednávány Radou pro reklamu pro jejich etičnost. První kampaní, v níž byl použit erotický motiv, byla sebepropagující kampaň firmy Euro AWK *Koukej jinam*, kdy bylo na plochách zobrazeno dívčí pozadí v krajkových kalhotkách. V témže roce se objevila na billboardu reklama pro společnost IP Reklama, v němž byla ztvárněna nahá a ukřižovaná dívka, po jejímž těle stékaly barvy. Hlavním mottem byl slogan: *Všechno potřebuje reklamu*. Další provokativní spoty na sebe nenechaly dlouho čekat. (Krupka, 2012)



Obr. 2.1 - Dívka na kříži

Zdroj: Krupka, 2012, s. 159

Se začínajícím tisíciletím se do reklamy dostává trend společenské odpovědnosti firem (CSR). Firmy se snažily vyjadřovat ke společensky ožehavým tématům namísto preference svých výrobků. Jednou z nejlepších kampaní tohoto typu se stala v roce 2004 kampaň značky Dove *Přirozená krása* pod záštitou společnosti Unilever. Kampaň s usmívajícími se ženami normálních postav ve spodním prádle se snažila vyjádřit, že krása není o podvyživených modelkách, které v té době plnily přehlídková mola a billboardy. (Krupka, 2012) Tato kampaň využila další z emocionálních apelů, a to vřelost.



Obr. 2.2 – Přirozená krása společnosti Dove

Zdroj: Krupka, 2012, s. 228

Rokem 2006 začíná v televizní reklamě převládat humor. Na scénu přichází nový žánr, tzv. stand-up comedy, který je typický sólovým vystoupením baviče, jenž baví svým osobitým projevem. Snahy o tento žánr lze pozorovat již v dřívější době, ovšem až nyní se projevil naplno. A to právě díky reklamě na Orbit s komikem Josefem Poláškem. (Krupka, 2012)



Obr. 2.3 - Stand-up comedy v reklamě

Zdroj: Šeflová. In: *Blesk.cz* [online]. [cit. 2013-02-12]

### 2.2.6 Regulace reklamy

Reklama s sebou může přinášet řadu negativních jevů, proto je řízena mnoha zákony, vyhláškami a nařízeními ať už se jedná o její obsah, obchodní činnost či ochranu spotřebitele. (Vysekalová, Mikeš, 2010). Nesmíme zapomínat ani na právní regulaci ze strany Evropské unie.

Je nutné rozlišovat regulaci (regulace vnější) a samoregulaci reklamy (regulace vnitřní). Regulace jsou taková pravidla, která jsou určena zákony. Do autoregulace patří různá pravidla, doporučení, etické kodexy, zásahy dozorcích rad apod. Tato pravidla jsou přijímána dobrovolně. (Mičienka et al., 2007)

Moderní reklama má čtyři základní stavební kameny, jimiž jsou pravda, legálnost, slušnost a společenská zodpovědnost. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Právní řád České republiky operuje s právem veřejným a s právem soukromým. Dopad veřejného práva se týká všech osob bez výjimky, právo soukromé má dopad jen na konkrétní osoby. (Kobiela, 2009)

Nejdůležitější legislativou v oblasti práva veřejného související s reklamou jsou:

- Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy (ve znění novel),
- Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání,



- Trestní zákon č. 140/1961 Sb. a přestupkový zákon č. 200/1990 Sb.,
- Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele,
- Zákon č. 106/1999 Sb. o svobodném přístupu k informacím.

Do legislativy práva soukromého, která řeší čistotu soutěže mezi konkurenty, klamavou reklamu, nekalou soutěž, ochranu obchodního jména, autorská práva aj. patří: (Kobiela, 2009)

- Obchodní zákoník č. 513/1991 Sb. (ve znění novel),
  - § 44 Obchodního zákoníku – nekalá soutěž,
  - § 45 Obchodního zákoníku – šíření klamavé reklamy,
  - § 46 Obchodního zákoníku – klamavé označení zboží a služeb,
- Občanský zákoník č. 40/1964 Sb.,
- Zákon č. 483/1991 Sb. o České televizi (novelizován zákonem 39/2001 Sb.)
- Zákon č. 137/95 Sb. o ochranných známkách,
- Zákon č. 35/65 Sb. o dílech literárních, vědeckých a uměleckých,
- Zákon č. 159/73 Sb. o ochraně označení původu výrobků.

Jelikož je Česká republika členem Evropské Unie, musí se česká legislativa harmonizovat s legislativou EU. V oblasti reklamy existují důležité evropské směrnice:

- ES 89/552 EEC tzv. směrnice „televize bez hranic“ (zákon týkající se sledování televize a výměny televizních pořadů),
- ES 84/450 EEC o sbližování zákonů členských států ve věci klamavé reklamy,
- ES 92/28 EEC o reklamě léčiv.

V České republice neexistuje žádná právní regulace ani etická norma pro politickou reklamu. Politická reklama nepodporuje podnikatelskou činnost, nevztahuje se na ni tedy zákaz nekalé soutěže ani zákon o regulaci reklamy. Může probíhat kdekoliv a kdykoliv. (Chlumská, 2012) Ve Velké Británii existuje cenzura pouze televizní politické reklamy. V Česku se k částečné regulaci televizní politické reklamy odhodlala Česká televize. Politické reklamy jsou navíc vysílány v blocích a zadarmo. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

## **A) Zákon o regulaci reklamy**

„Tento zákon zpracovává příslušné předpisy Evropských společenství upravující regulaci reklamy, která je nekalou obchodní praktikou, reklamy srovnávací, reklamy na tabákové výrobky, na humánní léčivé přípravky, na veterinární léčivé přípravky, na potraviny a na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, a upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení povinností podle tohoto zákona a stanovení orgánů dozoru. Dále upravuje regulaci reklamy na alkoholické nápoje, na přípravky na ochranu rostlin, na střelné zbraně a na střelivo a na činnost pohřebnictví.“ (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 111)

Reklama na alkohol není v České republice zakázána v žádném sdělovacím prostředku, její tvorba má však určitá striktní pravidla, která nesmí být porušena. Reklama na alkoholické nápoje nesmí nabádat k užívání alkoholu a posmívat se abstinenci, nesmí cílit na mladší 18 let, dále nesmí vzbuzovat vyvolání lepších výkonů či společenského statusu, nesmí tvrdit, že alkohol je léčivý a nesmí se objevit v souvislosti s řízením vozidla.

Děti jsou citlivou a náchylnou skupinou, na které nesmí cílit reklama na alkoholické nápoje včetně piva. Za děti jsou pro účely reklamy považovány osoby mladší 18 let. Reklama nesmí využívat dětskou nezkušenost či důvěřivost, nesmí morálně ani psychicky ohrozit jejich vývoj či zdraví. Při využití dítěte jako účinkujícího v reklamě nesmí být dítě zobrazeno v nebezpečných či nevhodných situacích.

V České republice je zakázána veškerá televizní reklama na tabákové výrobky. Zákaz se týká jak přímé, tak nepřímé reklamy, tzn. že v reklamě na jiný produkt nesmí být žádná zmínka o tabákových výrobcích či nesmí být zobrazen herec, který kouří apod.

V rámci televizního vysílání nesmí být zařazeny žádné reklamy s náboženským či ateistickým názorem. Dále nesmí být použity žádné reklamy před vysíláním bohoslužeb ani po něm. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Česká reklama může být vysílána v jakémkoli jazyce, nejedná-li se o určité druhy varování, např. u cigaret, léků, apod. (Vysekalová, Mikeš, 2010) Důležitá sdělení ohrožující zdraví musí být v českém jazyce.

## **B) Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání**

Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání řeší obecné pojmy, např. co je považováno za rozhlasové a televizní vysílání, v jaké oblasti zákon působí, v druhé části se věnuje Radě pro rozhlasové a televizní vysílání. Třetí část zákona objasňuje

vše, co se týká licencí pro rozhlasové a televizní vysílání, čtvrtá část se týká registrací a pátá práva a povinnosti provozovatelů.

Zákonem se musí řídit provozovatelé vysílání ze zákona (Česká televize a Český rozhlas), dále provozovatelé s licencí (komerční média) a provozovatelé s registrací (vysílají pomocí kabelů nebo družic). (Kobiela, 2009)

### **C) Samoregulace reklamy**

Do oblasti samoregulace reklamy spadají veškerá doporučení, návrhy, kodexy, zásady, a pravidla, které si firmy vytvořily a dobrovolně je přijaly za své a řídí se jimi. Nepatří sem žádné zásahy ze strany státu. Etické kodexy jsou pouze doplňujícími etickými pravidly, na něž se příslušná legislativa nevztahuje, či se jim věnuje pouze okrajově.

Každá instituce či organizace si může vymyslet svůj vlastní firemní etický kodex, podle kterého se její členové řídí. Jedním z nejznámějších etických kodexů, který se týká reklamního trhu, je etický kodex reklamy vydaný členy Rady pro reklamu.

Etický kodex reklamy platí od začátku roku 1995. (Krupka, 2012) „Etika (z řeckého Athos, tedy mrav, zvyklost) je definována jako filozofická disciplína nebo učení o odpovědném jednání uvnitř lidského spolubytí.“ (Kobiela, 2009, s. 53)

Cílem Kodexu je, aby reklamy byly slušné, čestné a pravdivé, respektovaly pravidla čestného soutěžení konkurentů, nepropagovaly neodůvodněné plýtvání, nenaváděly k porušování legislativy, dále by reklamy neměly snižovat důvěru v reklamu jako službu a neměly by nabádat k chování poškozující životní prostředí. (Kodex reklamy, 2005)

V dnešní době jsou etické požadavky na reklamu stále náročnější. Reklama musí být především společensky zodpovědná. Mezinárodní obchodní komora v Paříži proto pravidelně vydává instrukce o regulacích reklamy. Ty jsou po odsouhlasení zahrnuty do etických norem reklamy jednotlivých států. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

#### **2.2.7 Televizní reklama**

„Reklamní spoty se staly svébytnou vizuální kulturou s velkým vlivem.“ (Cézar, 2007, s. 52)

Televizní reklama patří do hromadné nadlinkové komunikace, která zasahuje velkou cílovou skupinu na celostátní, někdy i mezinárodní úrovni. Velká část lidí však reklamní sdělení ignoruje nebo jej pozmění. Počet diváků se liší dle věkové struktury, např. v dnešní době nemají mladí lidé ve věku 15 až 24 let čas sledovat televizi. Jejich skupina je tedy menší

než jiné cílové skupiny. Na televizní reklamu se musí vyvinout mnohem více nákladů než na jiný typ reklamy. (Smith, 2000). Televizní reklama je podle názorů diváků prestižní, jelikož firma, která propaguje pomocí televizních spotů, má podle nich dostatek financí, je tedy prosperující. (Monzel, 2009)

Televizní reklama má zvuk, obraz, barvu a pohyb, je tedy reklamním médiem, které nejvíce ze všech médií působí na smysly člověka a tím pádem lze jejím prostřednictvím nejlépe vzbuzovat emoce.

„Televizní spoty jsou miniaturní umělecká dílka, která vytvářejí velkolepý svět zážitku!“ (Cézar, 2007, s. 48)

Reklamy v televizi jsou velice pomíjivé, divák se k nim po odvysílání nemůže vrátit. Mají svůj omezený čas, ve kterém by měla zaznít všechna důležitá fakta. Televizní reklamy však nekladou důraz na podrobnosti, ale snaží se upoutat divákovu pozornost. Nevýhodou je, že běží několik reklam v rychlém sledu za sebou a divák tak může ztratit přehled o hlavním sdělení reklamy. (Smith, 2000) Televize je navíc pasivně sledované médium, což ovlivňuje její sílu působení na diváka, po kterém není vyžadována žádná aktivita, díky které by si reklamu lépe zapamatoval. (Příkrylová, 2010) Monzel (2009) naopak tvrdí, že „televizní spoty se používají především k vytvoření rychlého povědomí“.

Televize, jako reklamní médium má své klady i zápory.

„Klady:

- masové pokrytí;
- široký dosah;
- opakovatelnost;
- flexibilita;
- vysoká prestiž;
- přesvědčivé médium;
- schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce.

Zápory:

- dočasnost sdělení;
- vysoké náklady;
- dlouhá doba produkce;
- limitovaný obsah sdělení;
- nemožnost operativní změny;

- nedostatečná selektivnost;
- nesoustředěná pozornost diváků.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 72)
- možnost přepínání kanálů (*setting* – bezmyšlenkovité přepínání kanálů, *zapping* – přepnutí na jiný kanál při začátku reklamy). (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Mezi další nevýhody televizních spotů patří pro zadavatele jejich množství. Čas věnovaný komerci se postupem času neustále zvyšoval a televizní spoty se stávaly kratšími a kratšími. Co dříve trvalo minutu, se dnes musí vtěsnat do zhruba 15 – 30 vteřin. Kratší reklamy jsou nákladově výhodnější, nicméně mají za následek oslabený účinek sdělení. (Katz, 2010)

Pokud chce být nějaká firma na trhu úspěšná, musí inovovat a neustále hledat nové cesty podnikání. Totéž platí i o marketingové komunikaci a o médiích. Inovativním interaktivním televizním formátem je propojení televizního spotu se stránkou teletextu. Pokud má divák zájem, zmáčknutím tlačítka na dálkovém ovladači se dostane na stránky teletextu, na kterém si může přečíst doplňující informace k danému produktu, jako jsou např. ceny, adresy, technické údaje aj. (Monzel, 2009)

Pro zadavatele je při výběru média důležitý dosah, frekvence a dopad reklam. Zjišťuje se tedy nejen u televize. Dosah udává procento lidí v cílové skupině, které bylo vystaveno reklamě během určitého časového úseku. Frekvence říká, kolikrát byl dotyčný jedinec reklamě vystaven a dopad svědčí o kvalitativní hodnotě. Čím větší zadavatel požaduje dosah, frekvenci a dopad, tím větší náklady na reklamu musí vynaložit. (Kotler, Armstrong, 2004)

## 2.3 Emocionální apely

„Existuje řada podnětů, které mají silný emocionální účinek. Patří mezi ně např. erotické motivy, rodinná „idylka“, děti, humor, zaujmou také výrazné barvy. Ale to neznamená, že volba některého z uvedených námětů automaticky vede k úspěchu.“ (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 81)

Emoce a city nejsou totožné pojmy. City jsou pouze zážitkovou složkou emocí, kdežto emoce jsou psychické procesy, komplexní reakce na určité subjektivně významné situace, nicméně existují i emoce vrozené. Emoce mají dva zdroje, a to vnitřní stav organismu a myslí (psychický stav jedince) a vnější situace (prostředí a situace, ve nichž se jedinec nachází). Emoce se liší z hlediska druhu, kvality nebo intenzity. Jsou to polární jevy, což znamená, že každá emoce má svůj protiklad (radost – smutek). Emoce jsou krátkodobé reakce, pokud jsou

déletrvající, mluvíme o náladách. Prožívání citů a emocí se těžce popisuje. (Nakonečný, 2004)

Apel je definován jako veřejná výzva k určitému žádoucímu chování, motivuje cílovou skupinu a jeho cílem je připoutání pozornosti k reklamnímu sdělení. (Pospíšil, Závodná, 2012)

Reklama, v níž převažuje text, je náročnější a působí na rozum, zatímco reklama s převahou obrazu vzbuzuje city a je vhodná k tomu, aby si ji diváci rychleji zapamatovali. Zvuky mají shodný účinek jako obrazy, taktéž jsou snadno zapamatovatelné a vzbuzují určité pocity. Zvuky i hudba jsou vnímány nevědomě a jako celek. Emocionální podněty spouštějí v člověku biologicky naprogramované reakce, čímž automaticky vyvolají pozornost. Pocity mají větší stimulující efekt než fakta, proto převažuje názor, že emocionální reklama je účinnější než informativní. (Monzel, 2009) Určitou výhodou u televizní reklamy je, že emoce lze vyvolat, kromě použití hudby a textu, i obrazem.

Emocionální reklama je používána především na vyspělých trzích, na kterých neexistují velké rozdíly v konkurenčních produktech, které reklama propaguje. Není však tak trvalá a odolná před konkurencí jako reklama informativní. (Monzel, 2009) Při informativní reklamě, která používá racionální argumenty, může divák argumentovat a vnášet námitky. Emoce mají naopak tu výhodu, že jsou v každém jedinci vytvářeny zvlášť a jsou těžko ovlivnitelné věcnými argumenty. Emocionální reklama nevyžaduje tak velké soustředění jako racionální a je snáze zapamatovatelná. (Bohuněk, 2010)

Každý jedinec je osobitý, čímž může dojít k problému rozdílného vnímání a interpretování emocionálních apelů.

Problémem zůstává, jak v reklamě zajistit správnou míru emocí. Někdy pozitivní emoce zcela překryjí samotné sdělení, někdy jsou natolik negativní, že se spotřebitel od reklamy odvrací (př. reklama s vypadávajícími zuby od krve na zubní pastu Parodontax). Divák může nabýt dojmu, že si firma pohrává s emocemi diváka, zneužívá jich a manipuluje jimi, což vede k nechtěnému bojkotování značky. (Bohuněk, 2010)

Emoce lze vyvolat třemi různými cestami. První způsob je implicitní vyvolání emocí, kdy jsou pouze navozeny pocity ze spotřeby produktu a reklama není podložena žádnými racionálními fakty (př. ovoce padající do jogurtu). Druhým způsobem navození emocí je explicitní cesta. Využívá plnou argumentaci, šokuje a ukazuje pravou realitu (př. kampaň Nemyslíš, zaplatíš). Třetím a poslední způsobem je asociativní cesta, která je ze všech tří typů nejkreativnější. Produkt je pouze okrajový a to hlavní se odehrává v divákově představivosti (př. Kofola – Já nemusím, já už ho vidím“). (Bohuněk, 2010)

Emoce jsou velice těžko měřitelné. Marketing používá silnější a trvalejší emoce než běžná komunikace. Některé emoce, byť mohou trvat jen pár vteřin, se dají snadno zachytit, naopak ty dlouhodobé je obtížné změřit. Emoce se navíc skládají do emotivních stavů, které jsou podmíněny dalšími faktory, jako jsou kultura, věk, sociální prostředí aj. (Bartošová, 2010)

Emoce jsou charakteristické velkou citlivostí a proměnlivostí. Emoce se mohou subjektivně měnit bez objektivních příčin. Emoce se projevují v různých formách, typech a především intenzitě. Intenzivní emoce jsou složeny ze čtyř položek. První z nich je tělesná reakce (např. pocení, křik, třes), další jsou myšlenky doprovázející emoce, třetí složkou je výraz obličeje a poslední emoční složkou je reakce na požitek. (Pospíšil, Závodná, 2012) Emoce pronikají celou psychikou jedince, jsou zásadním způsobem propojeny se všemi ostatními psychologickými jevy, což lze shrnout pod pojem systémová povaha emocí. (Nakonečný, 2004)

### **2.3.1 Humor**

Humor je jednou z nejvíce používaných reklamních technik, ovšem často kritizovanou po celém světě. Každá pátá reklama obsahuje humor. Různé prvky obsažené v reklamním sdělení mohou mít vliv na odlišnou úroveň humoru. (Woltman, 2004)

Humor je jeden z nejlepších způsobů, jak v lidech vyvolat pozitivní emoce. Použít lze však i humor černý, který může vyvolat emoce negativní. Silné a rozdělující emoce může vyvolat humor vztažený k určité skupině lidí či ke konkurenci. Takovouto krizovou skupinou mohou být např. senioři (př. Antirezin - „Maminko, až to budu natírat příště, vy už tady nebudete“ (Bohuněk, 2010)

Cílem využití humoru v reklamě je rozesmát lidi, čímž přitáhne pozornost diváků. Otázkou však zůstává, jakou měrou dokáže přitáhnout pozornost ke značce či zda nebude firma, využívající ve své reklamě humor, sama o sobě působit směšně. Dalším důležitým faktorem při využití humoru v reklamě kromě značky firmy je i správně zvolený druh humoru. Humor může být poznávací, satirický, černý, sentimentální či sexuální. Agresivnější typ humoru nemusí připadat každému vtipný. Humor také musí korespondovat s propagovaným produktem. Studie říkají, že humor je lepší používat při reklamě na produkty s nízkou zainteresovaností a naopak naprosto nevhodné ve spojení s produkty informačními s vysokou zainteresovaností, např. finanční služby. Dále studie prokázaly, že je výhodnější

používat humor ve spojení se známými a existujícími produkty, neboť u nového produktu dojde snadno k nezapamatování značky. (Pelsmacker et al., 2003)

Pro utváření pozitivních postojů k reklamě je humor důležitým faktorem. (Kobiela 2009) Humor upoutá nejvíce pozornosti, zvýší zájem o značku a díky humoru se reklama snáze pamatuje. Proti využití humoru se uvádí argumenty, že může poškodit dobré jméno značky, nepodporuje proces přesvědčování a není vhodné jej používat ve spojení s citlivým zbožím. (Vysekalová et al., 2012)

Jak muži, tak ženy dokážou humor v reklamě ocenit a nebrání se mu, každý z nich však preferuje jiný styl. Výzkumy prokázaly, že ženy mají rády jemný, nekonvenční, tolerantní i jednoduchý humor, zatímco muži upřednostňují humor groteskní, sarkastický až dráždivý. Ženy ocení různé ženské osobnosti v reklamě v zábavných situacích a mezi lidmi, kdežto muži lépe vnímají reklamu plnou akcí a extrémních situací. (Bohuněk, 2012)

Humorná reklama by měla vykouzlit divákovi úsměv na tváři. Ovšem i v reklamě můžeme rozeznávat různé druhy úsměvů. „Od thymolinového úsměvu, který odhaluje celý chrup a je výrazem velké radosti až nadšení, přes úsměv lehce pootevřených úst zejména u mladých dívek až po zdrženlivý úsměv přivřených úst zralých žen a jen lehce naznačený úsměv koutky úst mužů.“ (Vysekalová et al., 2012, s. 107)

Výzkumy prokázaly, že mezi nejdůležitější požadavky na reklamu u českých diváků jsou vtip, originalita a nápaditost. Humor však musí být podán takovým způsobem, aby byl srozumitelný a divák si jej nevyložil špatně.

V každé společnosti existují ustálené představy o tom, co je a co není humorné. Není to tedy individuální záležitost. Důležitou vlastností zábavy je uvolňovat a rozptylovat napětí. Humor je natolik specifický, že podstatnou roli pro jeho vnímání hraje médium, které reklamu s využitím apelu humoru vysílá.

### **2.3.2 Vřelost**

Vřelost v reklamě je brána jako apel, který vyvolává pozitivní, libé a příjemné pocity, jako je například láska, empatie a přátelství. Vřelost vyvolává pozitivní emoce a vytváří pozitivní postoj k reklamě. Je tedy logické, že citově a empaticky založení lidé, tedy spíše ženy než muži, budou vřelost vnímat v intenzivnější míře než ostatní jedinci. (Pelsmacker et al., 2003)



V reklamě se vřelost může projevovat v několika podobách, nejčastěji se setkáváme s láskou ke zvířatům, rodičovským instinktem, mezigenerační i partnerskou láskou a rodinnou idylou.

### 2.3.3 Erotika

Je otázkou, co vše je považováno za erotiku v reklamě. V dnešní době mnozí vnímají nahotu jako přirozenost a akceptují větší míru nahoty v reklamě více než v dřívějších dobách. Lidé, kteří i v moderní době erotiku odmítají, odmítají celou reklamu a méně si ji vybavují. Z výzkumů vyplynulo, že česká veřejnost je k využití erotických motivů vesměs tolerantní. I když se erotika více zamlouvá mužskému pohlaví, ženy ji tolerují a nevadí jim. (Vysekalová et al., 2012)

Obecně se za erotiku v reklamě považuje použití následujících prvků: „částečná nebo úplná nahota, tělesný kontakt mezi dospělými, sexy nebo provokativně oblečené osoby, vyzývavý nebo smyslný výraz ve tváři, sugestivní mluva či sexuálně laděná hudba“. (Pelsmacker et al., 2003, s. 221)

Při využití erotického motivu by se měla reklama vyvarovat tzv. upířím efektu. Jedná se o situaci, kdy reklama vzbudí v divákovi takový zájem, že erotický námět převáží nad informací o značce či produktu. (Vysekalová, Mikeš, 2010). Dochází pak k situacím, že si respondent pamatuje, co se v reklamě odehrálo za děj, ale nepamatuje si, na jaký produkt či značku reklama poukazovala. Upíří efekt se může dostavit při přemrštěném použití jakéhokoliv apelu.

Kofolové spoty, které navazují na linii „*Když ji miluješ, není co řešit*“, ukazují mnohdy až nevšední lásku, se dozajista zapsaly do paměti diváků. V televizi běžely reklamy např. kluka na nudistické pláži, který musí překonat svůj stud nebo lásku středoškoláka se svojí učitelkou. Tento spot byl předmětem mnoha diskusí a na Slovensku dokonce vyvolal v roce 2011 celou řadu protestů. (Krupka, 2012)

Reklamy určené ženám využívající apel erotiky mají zpracování spíše romantičtější než sexuální, což je způsobeno tím, že žena nevnímá vzhled muže, ale spíše jeho vlastnosti. (Vysekalová et al., 2012)

Erotika je oblast, která se může nejvíce dostat do sporu s etickými kodexy, konkrétně dobrými mravy. Nesmí se objevit prvky pornografie nebo prvky snižující lidskou důstojnost. Ženské tělo je mnohdy krásným doplňkem reklamy na cokoli, ovšem pokud chybí zjevný motiv, je reklama sexistická. Dnešní moderní reklama zneužívá krásu ženského těla. Svědčí

o tom i fakt, že v reklamách účinkuje mnohem více dam než pánů. To je dáno zjištěním, že ženy se dívají na jiné ženy se zájmem, kdežto muži na zobrazení jiných mužů příliš nereagují. (Kobiela, 2009) Každá reklama se musí posuzovat zvlášť a obnažené části těla by měly mít v reklamě svůj účel spojený s propagovaným produktem. Pozitivní odezva na reklamu může být tím větší, čím větší bude spojitost mezi produktem a erotickým apelem. Pozorujeme ale sílící tendenci využívání erotiky v marketingové komunikaci, jelikož dokáže velice dobře zaujmout.

Existují však i televizní spoty s využitím erotických motivů, které ovšem sledují veřejně prospěšný cíl. Jedná se o různé preventivní kampaně, např. proti rakovině prsu. (Kobiela, 2009)

Erotika je po humoru další oblastí, ve které je velice nutné uvědomit si kulturní rozdíly jednotlivých zemí. Přístup k nahotě se liší v každé kultuře. Co může být v Evropě považováno za zcela normální a přirozené, může např. v asijských zemích vzbuzovat nedůstojnost a vulgaritu. Každá země má svá morální pravidla.

#### **2.3.4 Strach**

Emoce lze vyvolat i negativním způsobem. Do této kategorie patří vyvolání šoku či strachu. Negativní emoce jsou nejčastěji využívány v kampaních na sociální témata, v boji proti kouření, proti chudobě, zákeřným nemocem apod. (Bohuněk, 2010) Strach může v lidech vyvolat velice silné impulzivní jednání. (Kobiela, 2009)

V etickém Kodexu reklamy je mimo jiné uvedeno, že reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu nebo cokoliv, co by mohlo vést k násilným aktům. Jelikož Kodex není uzákoněnou právní legislativou, není bezpodmínečně nutné dodržovat tento bod. Především se zakazuje hrozba závažnými následky v případě nepořízení si propagovaného produktu a dále se zakazuje neoprávněné zveličování skutečného nebezpečí. (Kobiela, 2009)

Strach je definován jako nepříjemný emoční pocit charakterizovaný očekávanou bolestí nebo utrpením a doprovázený zvýšenou činností nervového systému. Vyvolává v jedinci pocit rozrušení, znepokojení nebo zděšení. Strach se vyvinul u lidí jako obranný mechanismus před život ohrožujícími situacemi. Strach lze vyvolat velmi snadno, někdy i bez neexistující hrozby. Odmyslet si jej vyžaduje velké úsilí.

Apel strachu se v reklamě používá pro různé produkty, služby, myšlenky a záležitosti. Například v reklamách na zubní hygienu, osobní bezpečnost, protikuřácké kampaně, pojištění, finanční zabezpečení, a dále hojně v kampaních zaměřených na sociální a globální problémy,

jako je prevence proti neléčitelným onemocněním, zneužívání dětí, protidrogové kampaně, zlepšení klimatických podmínek, aj.

Apel strachu se skládá ze tří částí, jimiž jsou strach, hrozba a vnímaná účinnost. Strach je negativní emoce doprovázená zvýšenou fyziologickou činností, jak je již zmíněno výše. Hrozba je externí podnět, který vytváří dojem negativní situace nebo výsledku. Vnímaná účinnost je subjektivní přesvědčení jedince, že hrozba bude zrealizována, což vede ke snaze zmenšit riziko. Ve sdělení, kde je využit apel strachu, následuje doporučení či rada, jak danou hrozbu eliminovat. (Williams, 2012)

Většinou je apel strachu použit v souvislosti, že pokud zákazník nevlastní určitý produkt, podstupuje jakési riziko vzniku negativních důsledků. Tato rizika se dělí:

- fyzická rizika, která jsou spojena s hrozbou ublížení na zdraví či zdravotními komplikacemi. Typickým příkladem jsou zubní pasty, kdy jejich neužívání způsobí zubní problémy,
- společenská rizika spojená se ztrátou společenského postavení, pokud nebudete vlastnit daný výrobek. Tato rizika jsou často používána v reklamách na kosmetické přípravky, jako jsou deodoranty, ústní vody, šampony aj.,
- časové riziko je používáno v souvislosti ušetření času při vlastnění produktu. Příkladem mohou být reklamy na mycí prostředky jako je jar, který vám ušetří čas na rozdíl od vámi běžně užívaného produktu,
- riziko snížené výkonnosti, např. reklama na nové výkonnější tužkové baterie,
- finanční rizika evokující finanční ztrátu. Tento typ rizika používají ve svých reklamách nejčastěji finanční a pojišťovací společnosti,
- riziko ztráty určité příležitosti upozorňuje diváka na možnost vypršení času pro získání výhodné akce. S tímto rizikem se lze setkat v nabídkách mobilních operátorů. (Pelsmacker et al., 2003)

Strach může být přímý a nepřímý. Přímý strach se zaměřuje na životní podmínky příjemce, kdežto nepřímý na motivaci pomáhat druhým v nebezpečí. Apel strachu může být velice motivující. Musí se však využít jeho správná míra. Je ovšem dokázáno, že silnější strach je účinnější než strach slabý, jelikož vyvolá větší motivaci změnit určité chování. Pokud bude tak silný, že vyvolá bezmocnost, nebude účinný vůbec. (Williams, 2012)

### 2.3.5 Hudba

Využití hudby v reklamě má podstatný vliv na upoutání pozornosti diváka a zapamatovatelnost reklamy. V souvislosti s hudbou můžeme mluvit o tzv. emocionálním otisku značky, který spočívá ve vyvolání určitých nálad a emocí, které se z jedince přenesou na image značky. Jedinec pak vnímá celkově značku dle předešlých emocí i bez hudby.

Použitím různých typů hudby selektujeme lidi do cílových skupin. Je dobré dát si pozor na výběr hudby, abychom značnou část konzumentů od reklamy spíše neodradili.

Dle analýz společnosti Millward Brown existují čtyři základní pravidla pro výběr hudby do reklam. V prvním bodě společnost tvrdí, že reklama, která využívá *hudbu známou a výraznou* je pro konzumenty líbivější než reklama s hudbou vyrobenou „na míru“. Líbivost je důležitý předpoklad pro efektivitu reklamy. Dalším typem je reklama s *výraznou nebo známou hudbou, která je současně zajímavá, poutavá a odlišná*. Tento typ je pro trh více průbojný než reklama uklidňující a příjemná. Pro zapamatovatelnost značky je výhodnější, pokud je *hudba se značkou spojena* nebo je název značky v písni přímo řečen. Vyslovení názvu značky v písni nijak neovlivňuje celkovou líbivost reklamy. Platí, že lidem, kterým se líbí hudba použitá v reklamě, se *líbí reklama jako celek*. To ovšem platí i naopak, kdy špatně zvolená hudba, která nevzbudí líbivost, ohrozí úspěšnost celé reklamy. Lze tedy říci, že mezi hudbou a reklamou existuje silný vzájemný vztah. Značka i děj reklamy jsou neméně důležité jako výběr správné hudby. (Šmejcová, 2011)

Při použití již známé hudby (pokud nebyla hudba vytvořena speciálně pro reklamu) si musí zadavatel dát pozor na autorská práva. Pokud by se jednalo o použití hudební skladby či její části, je potřeba získání souhlasu majitele práv, kterým je většinou skladatel nebo hudební nakladatelství. Chráněny mohou být i jednotlivé krátké melodie a to tzv. známkovým právem. Asociace zabývající se autorskými právy a vybíráním poplatků za užití autorsky chráněných děl je v České republice Ochranný svaz autorský (OSA). (Monzel, 2009)

Silná hudba dokáže diváka upoutat a taktéž velkou měrou ovlivnit zapamatovatelnost reklamy. (Bohuněk, 2010)

Hudba hraje důležitou roli v reklamách, které přerušují děj filmu. Mají za úkol, aby si divák patřičně odpočinul od napínavého děje a uvolnil se, nebo naopak. Něžná reklamní hudba v romantickém či humorném filmu umocní příjemnou atmosféru filmu a zintenzivní pozitivní náladu. Načasování a umístění hudby v reklamním spotu je z hlediska působení na emoce důležité.

## **2.4 Psychologický pohled na reklamu**

Součástí osobnosti každého jedince jsou jeho duševní vlastnosti, které určují jeho chování a další psychické procesy. (Pospíšil, Závodná, 2012) Působení reklamy na psychiku člověka je složitý proces. Vliv komunikačních nástrojů na lidskou psychiku se projevuje v odlišném chování jednotlivců. A naopak i lidé, kteří vytvářejí marketingová sdělení, jsou jedinci se svými osobními vlastnostmi, rysy, schopnostmi a temperamentem. Ti při tvorbě vkládají do reklam své postoje, zkušenosti a osobní názory. (Vysekalová et al., 2012)

Marketingová komunikace se neobejde bez poznatků z psychologie. Jedná se především o mezilidskou komunikaci, motivaci, vnímání, učení, aj. (Karlíček, Král, 2011) Spojení psychologie a reklamy se objevuje již na počátku 20. století. V té době se uskutečňovaly první výzkumy zkoumající psychické jevy v souvislosti s účinností reklamy. (Vysekalová et al., 2012)

Televizní reklamy se staly součástí lidských životů. Jedním z důkazů může být fakt, že mnohé televizní slogany zobecněly a začaly se používat i v běžné konverzaci. (Katz, 2010) Nejdůležitější částí reklamy, či obecně jakékoliv zprávy, je její smysl, který u příjemce vyvolává psychologické projevy. (Vysekalová et al., 2012) Lidé reklamu vnímají i přes jejich určitý odpor k ní. Reklama se dostane do lidského vnímání, aniž by tomu mohl člověk zabránit. Její intenzita působení na člověka je ovlivněna mnoha faktory.

Lidskou psychiku, tedy jakési vnitřní procesy a stavy v lidské mysli, lze rozdělit na jednotlivé procesy. Těmi jsou poznávání neboli kognice zahrnující vnímání, imaginaci a myšlení. Druhým procesem je citění a k němu patřící emoce, třetí složkou je snaha neboli motivace. (Nakonečný, 2004)

### **2.4.1 Vnímání**

Vnímání neboli poznávání jevů je definováno jako zprostředkované poznávání skutečnosti pomocí lidských smyslů. Základ vnímání je tedy utvořen činností smyslových orgánů, počátek vnímání je v receptorech orgánů, ze kterých jsou do mozku pomocí nervů dopravovány vzruchy vytvářející vjemy. (Nakonečný, 2004)

Vnímání je aktivní a selektivní proces, který zpracovává realitu. Aby došlo k vnímání, musí nastat podnět z vnějšího prostředí. Ne všechny podněty je však lidské tělo schopno vnímat. Odvíjí se od schopnosti lidských smyslů a hovoříme o tzv. prahu citlivosti. Vnímání se skládá z procesu smyslového vnímání a následně kognitivního vnímání (zpracování informací, třídění, atd.). Je to však velice subjektivní proces ovlivněn mnoha faktory.

(Pospíšil, Závodná, 2012) Podněty zpracováváme z hlediska důležitosti, kterou pro nás mají na základě našich potřeb a očekávání.

Vnímání je velkou měrou ovlivněno pozorností, což je schopnost, která dokáže vyselektovat důležitější sdělení před tím méně důležitým. Pozornost dělíme na bezděčnou (reakce na změnu v prostředí) a záměrnou (vědomá psychická reakce). Situace, kdy podněty nevnímáme, se nazývá nepozornost. Získání pozornosti člověka je cílem marketingové komunikace. (Vysekalová et al., 2011)

Je vědecky prokázáno, že pravá polovina mozku je zaměřena na kreativitu a emocionalitu, zatímco levá strana je analytická, logická a intelektuální. (Vysekalová, Mikeš, 2010) Emocionální reakce fungují na vědomé rozhodování mnohem rychleji než racionální reakce. Emocionální mozek vysílá racionálnímu desetkrát více signálů než naopak. (Bartošová, 2010) Proto si člověk velice snadno zapamatuje velmi příjemné, ale i velmi nepříjemné zážitky a situace. Emocionálním centrem emocí je limbický systém. (Vysekalová, Mikeš, 2010) Limbický systém je oblast v lidském mozku, která je tvořena částí koncového mozku, mezimozku i středního mozku. Kromě emocí je centrem chování, dlouhodobé paměti a čichu. Možná i proto jsou emoce spojovány s lepším zapamatováním. To, co v člověku vyvolalo nějaké emoce, se lépe pamatuje, než holá zpráva, která v něm nevyvolá žádné pocity, tudíž ani zájem.

Reklama může ovlivnit smyslové jednání člověka, pouze pokud prošla procesem smyslového vnímání, tedy byla zpracována smyslovými orgány. K vnímání reklamy slouží rozdílnou měrou všechny základní lidské smysly, jimiž jsou zrak, sluch, čich, hmat a chuť. V druhé fázi musí reklama projít kognitivním vnímáním, kam patří pozornost, paměť a myšlení).

Každý člověk se ocitne v roli příjemce reklamy a každý má již předem stanovené osobní postoje a názory, které ovlivňují vnímání daného sdělení. Tento psychicky dynamický systém se v průběhu života neustále vyvíjí a mění, závisle na tom se mění i vnímání reklamních sdělení. (Vysekalová et al., 2012)

#### **2.4.2 Učení a paměť**

„Učení je proces, při němž člověk získává nové zkušenosti a možnosti chování. Je výsledkem vzájemného působení podnětů, signálů, pohnutek, reakcí a odměn. Učení je výsledek lidského jednání a popisuje změny v chování jednotlivce vyvolané zkušenostmi.“ (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 58)

Z psychologického hlediska je učení vytváření nových vzorců chování a nových struktur psychiky jako následek nově vzniklých situací. V širším slova smyslu lze o učení mluvit jako o modifikaci chování na základě určité zkušenosti. Kdežto v užším pojetí je učení chápáno jako záměrné osvojování si vědomostí, dovedností a návyků. (Nakonečný, 2004)

S pojmem učení souvisí i pojem paměť. Díky paměti si člověk může vštěpovat, uchovávat a později si vybavit to, co prožil a vnímal dříve. (Vysekalová et al., 2012) Paměť je způsobilost člověka uchovávat si zkušenosti, ať už vědomě či nevědomě. Člověk má dlouhodobou a krátkodobou paměť. Krátkodobá neboli pracovní paměť si dokáže uchovat informace pouze po několik vteřin (18 - 20) nutných k provedení jednoduchého úkonu. Do dlouhodobé paměti se zapisují zkušenosti významné a používané, dostane se do ní pouze malá část informací z paměti krátkodobé. (Nakonečný, 2004) Reklama se snaží působit na paměť dlouhodobou, jedině tak lze změnit návyky spotřebitele. V dlouhodobé paměti se však udrží jen zlomek informací. (Pospíšil, Závodná, 2012)

Obecně lze říci, že člověk si lépe zapamatuje smysluplný, významově uspořádaný materiál než samostatné, na sebe nenavazující informace (jména, čísla). Situace a stavy, které jsou silným emocionálním prožitkem, jsou taktéž lépe zapamatovatelné oproti těm, co žádné emoce nevyvolaly. Věci a údaje, které navazují na již pamatované věci, se uchovávají v paměti lépe než věci zcela nové. A lépe si taktéž zapamatujeme to, co je pro nás subjektivně zajímavé a významné. Opakováním se zvyšuje pravděpodobnost zapamatování. (Vysekalová et al., 2012)

### **2.4.3 Motivace a potřeby**

Lidské potřeby byly zkoumány již v dávné době mnohými vědci. V dnešní době se využívají dvě teorie, a to teorie psychologa Sigmunda Freuda a Abrahama Maslowa, které se od sebe podstatně liší. Freud zastával názor, že člověk si neuvědomuje psychologické vlivy, které působí na jeho chování, mnoho tužeb potlačuje a nerozumí svým emocím. Maslow uspořádat lidské potřeby hierarchicky podle důležitosti. Na prvním místě jsou potřeby fyziologické, dále potřeba jistoty a bezpečí, společenské potřeby, potřeby uznání a jako poslední potřeby seberealizace. Tvrdí, že pokud nejsou uspokojeny nižší potřeby, nemohou být ani vyšší. Po uspokojení jedné vrstvy je člověk motivován k uspokojení vyšších.

Potřeby nemusí být dostatečně silné, aby jedince donutily k nějakému činu. K tomu slouží až motivy, což jsou velice silné potřeby. (Pospíšil, Závodná, 2012)

Motivace je proces, při kterém probíhají v lidské mysli určité pochody ovlivňující jedincovo chování, jednání a prožívání. (Pospíšil, Závodná, 2012) Motivace je takové jednání, které je zaměřeno na dosažení určitého cíle. (Nakonečný, 2004) Je velice proměnlivá a snadno ovlivnitelná prostředím a situací, ale základ motivace je zcela konkrétní pro každého jedince. (Vysekalová et al., 2012)

#### **2.4.4 Ostatní faktory ovlivňující diváka**

Mezi další oblasti, kterými je jedinec ovlivněn, patří kulturní faktory (kultura, subkultura, společenská třída), společenské faktory (referenční skupiny, rodina, role a společenský status) a faktory osobní (věk a fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama). Uvádí se, že ze všech faktorů mají na jedince největší vliv faktory kulturní. (Pospíšil, Závodná, 2012)

Co se týče věku spotřebitele, tak děti předškolního věku reklamu ještě neumí vnímat, ale dokážou být neodbytné, pokud něco chtějí. Do dvanácti let se pak jedinec hledá, konkrétně pátrá po svém místě ve světě a mnohdy mu k tomu dopomohou určité výrobky, díky kterým může získat jasnou pozici. Pro reklamu jsou nejdůležitější věkovou skupinou spotřebitelé mezi 13. a 18. rokem, u nichž dochází k vytváření spotřebitelských návyků. Obecně děti a mladí podléhají více skupinovým normám než dospělí. (Vysekalová, Mikeš, 2010) S věkem se mění lidské preference a vkus.

Dalším z mnoha faktorů, který ovlivňuje vnímání emocí, je výchova. Pokud bylo dítě vychovávané v dobrých podmínkách a byl respektován jeho přirozený vývoj a potřeby, je celkově pozitivněji naladěné než dítě utlačované, bité a vyrůstající v nedobrych podmínkách. Spokojený jedinec vnímá reklamu citlivěji, ale zároveň ji dokáže odmítnout. U agresivně vychovávaného jedince se mohou projevit i přehnané reakce na malé podněty. (Rafajová, 2012)



### 3 Charakteristika reklamního trhu

#### 3.1 Televizní trh

Český televizní trh zaznamenal k 30. 6. 2012 velkou změnu. Analogové vysílání postupně přešlo pouze na digitální. Následkem bylo širší rozprostření diváků do většího počtu televizních stanic. Sledovanost televize v poslední době neklesá. (Mediaguru, 2013)

Na českém televizním trhu působí velké množství televizních stanic. Dělí se na soukromé a veřejnoprávní. K veřejnoprávním v ČR patří Česká televize, která je zřízena zákonem. Stanice lze rozdělit také podle toho, zda jsou měřené (pomocí peoplometrů) či neměřené.

**TV NOVA** - Nova, Nova Cinema, TV Fanda, Smíchov (od 23.12.2012), Telka (od 22. 2. 2013), Nova Sport (nelze naladit zdarma) a MTV.

**PRIMA GROUP** - Prima family, Prima Love, Prima Cool, Prima Zoom (vysílá od 1. února a týká se jen dokumentů a naučných pořadů).

**ČT** - ČT 1, ČT 2, ČT 4 Sport a ČT 24, (tento rok by měl být spuštěn nový kanál ČT 3, který bude cílit na děti).

**TV Barrandov** je soukromá TV stanice, letos ji od Media Master (která zastupuje ČT) koupilo vydavatelství Empresa Media a.s., která nyní provádí v rámci této stanice změny (zavedli již večerní zpravodajství atd.).

Stanice zastoupené **AT Media**, pod které spadá několik stanic, některé mají data o měřitelnosti, ale jejich share (zásah) není větší než 2 %, měřených je momentálně asi 15 stanic. A potom jsou stanice neměřené. (Médea, 2013)

Dále existuje velké množství jiných soukromých stanic, které jsou většinou tematicky zaměřené, př. stanice hudební, dokumentární, sportovní, dětské, filmové, aj. (Mediaguru, 2013)

Mezi tři nejsilnější televizní skupiny v České republice patří skupina Nova, skupina Prima a Česká televize. Souhrnný podíl na sledovanosti všech třech skupin byl 85%. (Mediaguru, 2013)

„Soukromá média jsou nejsilnější a nejvýznamnější částí mediálního sektoru. Získávají finanční prostředky především z prodeje reklamního prostoru.“ (Mičienka, 2007, s. 204)

Vedle televizního signálu bude hrát stále větší roli i internet. Česká televize začala jako první s vysíláním videí na internetu. TV Nova ji sice následovala velice brzy, ale po chvíli změnila strategii a videa na internetu zpoplatnila, což jí způsobilo ztrátu reklamních

příjmů. Na druhé místo se poté vyšplhal kanál Prima Play. (Mlýnek, 2012) Obavy, že by internet ohrožoval televizi, na našem trhu nepanují.

Co se týče omezení reklamy v televizním vysílání, je v ČR dvojího druhu. O kvalitativním omezení byla zmínka již v kapitole legislativy. Týká se zákazu reklamy na tabákové výrobky, zbraně, léky, drogy a sex, reklama na alkohol je omezena. Kvantitativní omezení se zabývá délkou a množstvím vysílané reklamy. Na ČT1 a ČT24 byla klasická reklama od druhé poloviny roku 2011 zrušena úplně, může zde probíhat pouze v určité podobě sponzoringu. Dále je dáno, že na ČT2 a ČT Sport nesmí množství reklam přesáhnout 0,5 % denního vysílacího času a v „prime time“ od 19:00 do 22:00 hodin nesmí být delší než 6 minut v průběhu jedné hodiny. Program nesmí být reklamním spotem přerušen. Na soukromých stanicích nesmí reklamy překročit 15 % vysílacího času, tedy 216 minut. (Mediaguru, 2013)

Délka reklam se pohybuje nejčastěji v rozmezí 5 sekund až minuta, ty delší se však vysílají zřídka. Nejčastěji se používá reklama trvající okolo 30 sekund. Od délky spotu se odvíjí cena reklamy. Jelikož je obtížné poskládat za sebe spoty s různou délkou trvání, je 30sekundový považován za základní a za jiné délky spotů si musí zadavatelé připlatit. (Mediaguru)

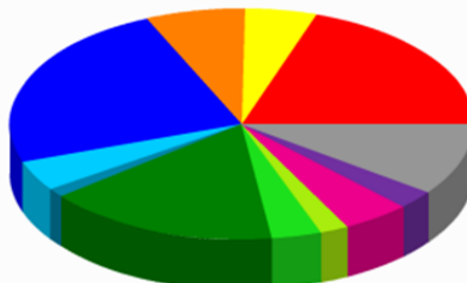
### **3.1.1 Sledovanost**

V České republice monitoruje sledovanost televizních stanic společnost Mediaresearch. Elektronické měření sledovanosti se provádí od roku 2002, v roce 2008 byl reprezentativní vzorek navýšen z 1 333 na 1 833 domácností. Vzorek je sestaven tak, aby odpovídal sociodemografickému profilu televizní populace ČR dle aktuálních dat ČSÚ. Sledovanost je měřena pomocí speciálních elektronických zařízení zvaných peplemetry. (Měření televize, 2013) Do výzkumů se zahrnuje cílová skupina zvaná 15+, odpovídá celé populaci starší patnácti let.

Se sledovaností souvisí dva pojmy, a to share a rating. Share ukazuje sledovanost daného televizního programu v určitém časovém úseku vyjadřující v procentech podíl všech domácností, které právě v dané oblasti a v daném čase sledují televizi. Vyjadřuje tak postavení dané televizní stanice ve vztahu k ostatním. Rating se liší tím, že zobrazuje sledovanost daného televizního programu v určitém časovém úseku, vyjádřenou počtem diváků nebo procenty sledovanosti z celkového počtu domácností, které jsou vybaveny televizním přijímačem. (Mičienka, 2007)

### Share pro 15+ za leden 2013 (1.1. - 31.1.) - celý den (6:00 - 6:00)

ČT1	ČT2	ČT24	Nova	Nova Cinema	FANDA	Prima family	Prima COOL	Prima love	TV Barrandov	Stanice At Media	Ostatní stanice
19,37%	4,85%	6,8%	23,08%	4,13%	1,21%	15,98%	3,42%	1,94%	4,66%	2,56%	9,81%



Obr. 3.1 – Sledovanost jednotlivých tel. stanic v lednu 2013

Zdroj: ATO-Mediaresearch, [cit. 2013-03-01]

15+

### Share pro 15+ za únor 2013 (1.2. - 28.2.) - celý den (6:00 - 6:00)

ČT1	ČT2	ČT24	ČT sport	Prima family	Prima COOL	Prima love	Prima ZOOM	Stanice At Media	TV Barrandov	Nova	Nova Cinema	FANDA	SMÍCHOV	Ostatní stanice
16,87%	4,51%	4,79%	4,30%	15,69%	3,68%	2,04%	3,34%	1,98%	4,15%	23,10%	4,05%	1,33%	0,61%	9,56%



Obr. 3.2 – Sledovanost jednotlivých tel. stanic v únoru 2013

Zdroj: ATO-Mediaresearch [cit. 2013-03-01]

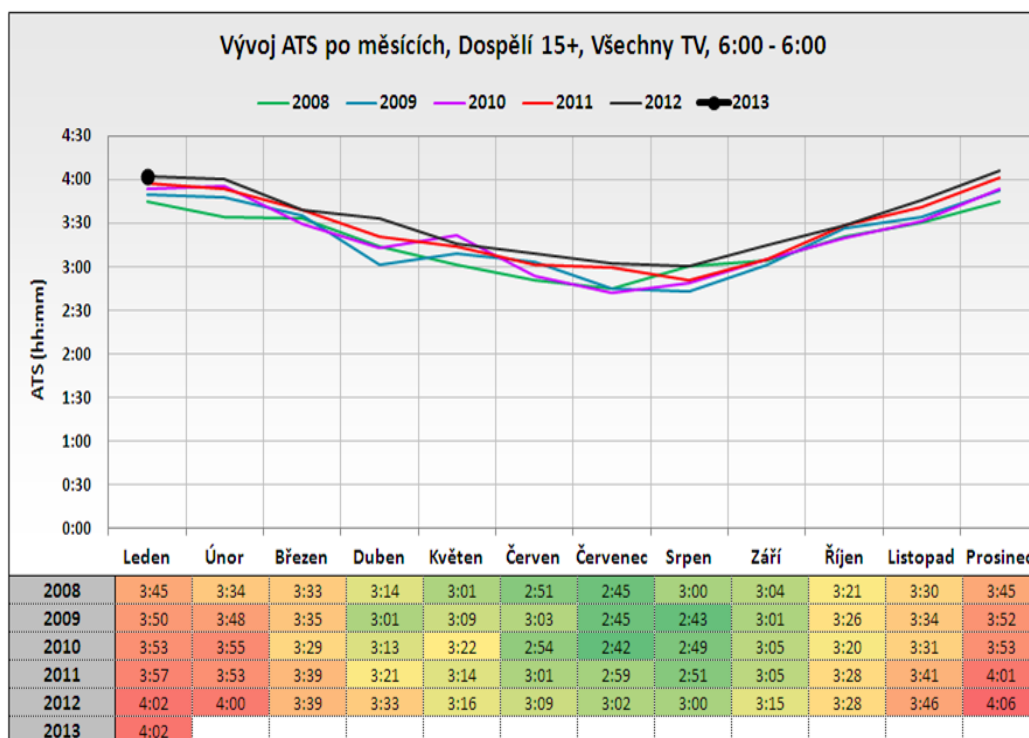
Z grafů výše vidíme, v jakém poměru je sledovanost rozdělena mezi televizní stanice. V měsíčním srovnání se údaje výrazně neliší. Nejsledovanější stanicí v obou měsících se stala Nova, na druhém místě kanál Prima family a na třetím ČT 1. Sledovanost je důležitým ukazatelem pro stanovení inzertní ceny TV reklamy.

„Podíl České televize jako celku na sledovanosti (share) v posledních letech mírně roste: v říjnu 2012 to bylo 27,94 %, předloni v říjnu 26,60 % a v říjnu 2010 25,84 %. Kanály Novy dosáhly v říjnu 2012 30,75 %, FTV Prima 26,15 %, všechny ostatní televize pak dohromady 15,16 %.“ (Jak si stojí televize ve sledovanosti, 2012, s. 29)

Podíl sledovanosti dvou největších televizních skupin Nova Group a Prima Group se v posledním roce více a více přibližuje. Otázkou zůstává, kdo má na sbližování větší podíl, jestli lepší práce Primy nebo naopak horší Novy. (Mlýnek, 2012)

Televizní den trvá od 6:00 do 6:00 hodin, tedy celých 24 hodin. Z celého vysílacího dne se rozlišuje „prime time“ a „fridge time“. „Prime time“ je vrcholové, nejsledovanější období, které se u televize počítá zhruba mezi 19. a 21. hodinou. „Fridge time“ se rozděluje na období před „prime timem“ a po něm. „Early fridge time“, období před nejsledovanější částí, začíná kolem 16:30 a končí v 19:00 hodin. Období po „prime time“ se nazývá „last fridge“ a počítá se do něj období od 22:00 do 24:00 hodin. (Cézar, 2007)

ATS (Average Time Spent) je veličina, která udává, jakou průměrnou dobu divák stráví u televize.



Obr. 3.3 – ATS po měsících za posledních pět let

Zdroj: ATO-Mediaresearch [cit. 2013-03-01]

Graf zobrazuje průměrnou dobu sledovanosti v jednotlivých měsících za posledních pět let. Průměrný čas strávený u televize neklesá, ba naopak roste. Lidé nejvíce času trávili před televizí v zimních měsících, kde se průměrná doba pohybovala okolo čtyř hodin denně. Nejmenší sledovanost byla v letních měsících, kdy každý tráví většinu času mimo domov. Je tedy zřejmé, že sledovanost se odvíjí nejen od druhu vysílaného programu, ale taktéž od počasí.

### 3.1.2 Investice do reklam

Nákup reklamního prostoru v televizi se provádí buď na realitu, nebo se nakupují GRP. (GRP = gross rating point je ukazatel, který se používá pro vyjádření počtu zhlédnutí reklamního sdělení, tedy velikost zásahu reklamní kampaně. Uvádí počet kontaktů na 1 % cílové skupiny, tedy kolikrát byl reklamní spot viděn. Jinak řečeno, jedná se o velikost zásahu reklamní kampaně.)

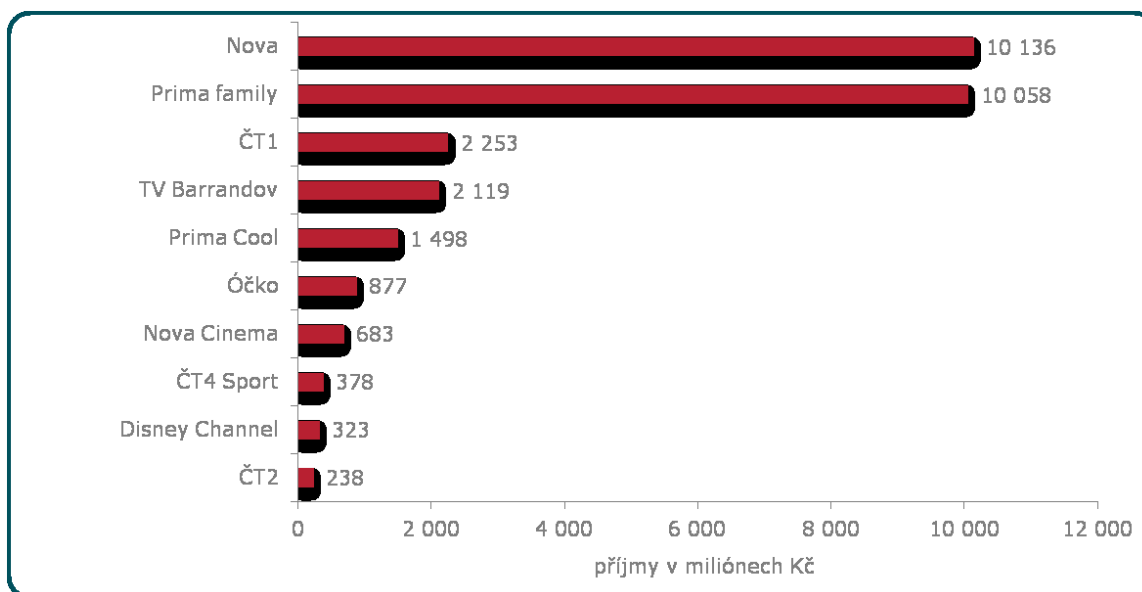
**Nákup na GRP** znamená, že klient nakupuje počet GRP, která má zaručen a je jedno, kde mu reklamní sdělení poběží (u jakého pořadu). Plán rozložení těchto GRP plánuje z 80 % mediální agentura a z 20 % televize. Všeobecná nákupní skupina je 15+, což představuje 8,8 mil. lidí v České republice.

Při každém nákupu platí podmínka, že počet nakoupených GRP je rozdělen na jednotlivé stanice v rámci celé televizní skupiny dle určených procent. Například rozložení na Nova Group neboli split znamená 84 % TV Nova, 14 % Nova Cinema a 2% Fanda nebo Smíchov, Prima Group má 68 % Prima family, 12 % Prima Cool, 6 % Prima Love a 14 % TV Barrandov (i když je to samostatná televize, která patří někomu jinému, nakupuje se společně s Primou, a to na základě dohod). Jedná se o to, že si klient při nákupu určitého počtu GRP nikdy nemůže říci, že chce, aby mu všechny reklamy běžely jen na TV Nova. Vždy se to rozloží dle těchto splitů.

**Nákup na realitu** znamená, že klient si sám určí, ke kterému pořadu (před, po, během pořadu v reklamním breaku) se spot umístí a provede se pouhý odhad GRP. Klient si tedy dělá sám odhad pořadů, většinou na základě provedených analýz, které zjišťují, co je pro danou cílovou skupinu nejvhodnější. (Médea, 2013)

Cena inzerce se dále odvíjí od zvoleného času vysílání, délky spotu a sezónnosti. V letních měsících, kdy je sledovanost nízká vzhledem k tomu, že většina populace tráví čas spíše venku než u televize, nemají zadavatelé reklam takovou potřebu se prezentovat.

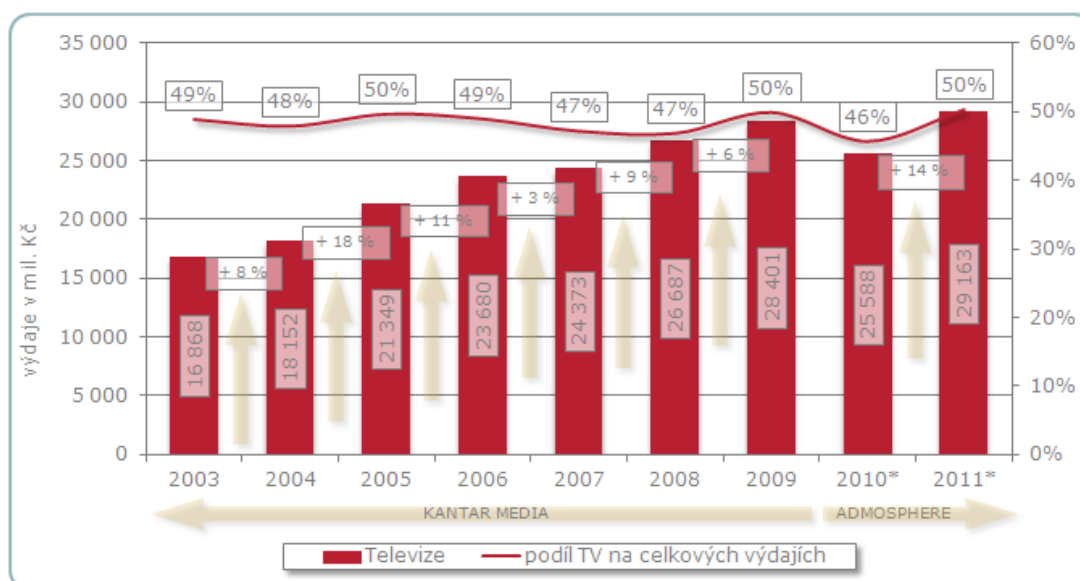
Televizi se dá považovat za nejdražší reklamní médium. Přitom televize a internet jsou jedinými médii, která v roce 2012 zaznamenala nárůst investic. Všechna ostatní média vykazovala pokles. Nejvíce investic se do televizních reklam vkládá v předvánočním období a potom ve druhém čtvrtletí roku. Nově a Prima připadá dohromady 90 % všech příjmů z televizní reklamy. Obě stanice proto ovlivňují inzertní ceny. Cena se odvíjí od mnoha faktorů, jimiž jsou např. délka spotu, čas umístění, počet opakování, výběr stanice, plánovaný zásah, aj. Všechny ukazatele se musí posuzovat současně. (Mediaguru, 2013)



Obr. 3.4 – Inzertní příjmy největších televizí v roce 2011

Zdroj – Interní materiály mediální agentury Médea

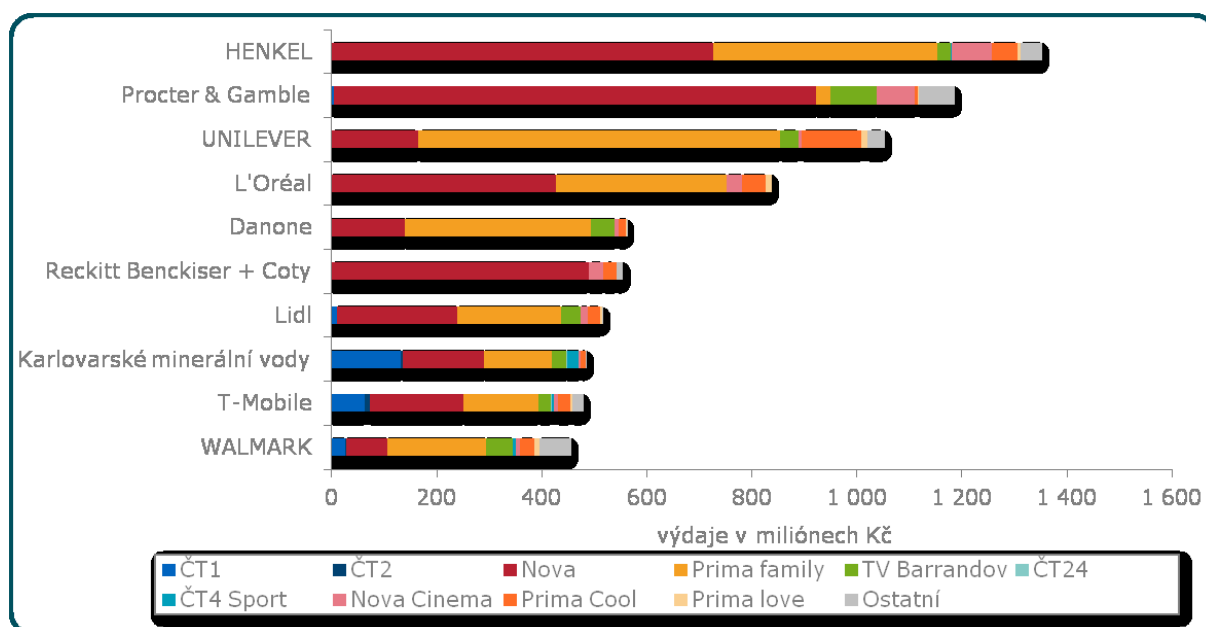
Příjmy televize Novy a Prima family za reklamu dosáhly v roce 2011 více než deset miliard Kč pro každou z nich.



Obr. 3. 5 – Vývoj investic do televizní reklamy

Zdroj: interní materiály mediální agentury Médea

Graf ukazuje vývoj investic do televizních reklam, kdy za posledních sedm let stouply téměř o polovinu. V roce 2011 se do reklam investovalo necelých třicet milionů. Graf naznačuje, že by se i v dalších letech mohli investice do televizních reklam zvyšovat. Mlýnek (2012) ale tvrdí, že reklamní investice do televizních stanic se neustále zmenšuje a i v dalším roce se předpokládá pokles jak investic, tak odvysílaných GRPs.



Obr. 3.6 – Největší TV klienti v roce 2011

Zdroj – interní materiály mediální agentury Médea

Největšími zadavateli reklam jsou společnosti Henkel, Procter & Gamble a Unilever. Tyto společnosti vkládají do svých reklam nad milion Kč ročně. Nejčastěji propagovaným segmentem je drogistické zboží a potravinové výrobky.

Od roku 2013 došlo na Nově a Primě k výraznému nárůstu reklamních cen. Stanice Nova, která zvýšila ceny o 20 %, je nyní ve fázi vyjednávání se zadavateli reklam, prozatím se jí podařilo přesvědčit již polovinu svých dosavadních klientů. Zvyšování cen je důsledkem vysoké poptávky po reklamním prostoru ve vysílání. TV Nova si také nově zavedla „Super Prime Time“, který je stanoven na dobu 19:30 a 21:30 hodin. Nákup reklamního prostoru v tomto čase je dražší. (Mediaguru, 2013)

## 3.2 Mediální agentury

Mediální agentury jsou organizace, které nakupují pro své klienty mediální prostor v médiích. Jsou prostředníkem mezi klientem a médiem a optimalizují reklamní kampaně a náklady na ně. Snaží se klientovi v médiu vyjednat množstevní slevy. Je vhodné odlišovat je od reklamních agentur, které se zabývají kreativní stránkou všech typů reklam na základě zadání klienta. Největší mediální agenturou z hlediska zakázek na českém trhu je agentura Médea. Z dalších úspěšných agentur můžeme jmenovat OMD Czech, Mediaedge:cia, MediaCom a PHD. Na českém trhu působí velké množství mediálních agentur a pro zadavatele je prvním důležitým krokem pečlivě zvážit její výběr.

### 3.2.1 Médea

Vznik největší české mediální agentury byl obtížný a neočekávaný. Paní Ivana Juránová se v roce 1990 po mateřské dovolené vracela na pozici náborářky inzerce do Rudého práva. Když jednoho dne převzala inzerát v Arbesu pro Rudé právo, byla požádána, zda by jej neroznesla i do dalších periodik. To bylo prvotním impulsem pro nápad založit vlastní inzertní kancelář. Již v lednu 1991 dostala nabídku na inzertní kampaň tehdy nelegálně natočeného filmu Tankový prapor, prvního českého porevolučního filmu, který byl v jeden den nasazen do několika kin po celé republice. Kampaň byla velice obtížná na realizaci, inzerci dokonce rozváželi přemluvení řidiči autobusů ČSAD, jelikož jiné služby neexistovaly. Tím se firma Inzertní kancelář Juránová stala známější. Byla oslovena zástupcem první mezinárodní reklamní sítě DDB Needham. Po absolvování stáže ve Francii byla v listopadu 1991 založena mediální agentura Optimum Media Praha. 60% agentury vlastnila DDB Needham a 35% Ivana Juránová. Po roce neshod se Juránová rozhodla ukončit spolupráci a po dohodě odkoupila od DDB zbytek agentury. Tím vznikla 1. února 1993 mediální agentura Médea, jejíž jméno vzniklo přetisknutím a nemá nic společného s řeckou bájí. V roce 1999 agenturu odkoupil Mgr. Jaromír Soukup, který je jejím vlastníkem dosud. (Krupka, 2012)

Agentura Médea je členem mezinárodní sítě Havas Media se zastoupením v 91 zemích světa. V dnešní době má Médea přes 600 klientů, s nimiž udržuje pevné a důvěrné vztahy. Mezi největší klienty agentury se řadí společnosti Kia Motors, Kofola a Sazka. (Médea, interní materiály, 2013)



### **3.2.2 OMD Czech**

Čtyři měsíce po vzniku Médey se na trhu zrodila další z velkých agentur. 1. června 1993 byla založena mediální agentura Media Direction, která měla i mezinárodní zázemí. V roce 2001 byla agentura přejmenována na Media Direction/OMD, čímž se začlenila do mezinárodního řetězce OMD Worldwide. O rok později agentura převzala název používaný dodnes, a to OMD Czech.

Agentura se již od svého založení drží na předních pozicích v realizovaném obratu v médiích. OMD má tři sesterské společnosti, kterými jsou PHD, Attention! Media a Fuse. Každý rok získá agentura nějaké prestižní ocenění. Posledním z roku 2012 byla cena v soutěži M&M Global Awards, ve které byla OMD vyhlášena mediální agenturou roku. Motto největší mezinárodní mediální agentury zní „Věříme v sílu myšlenky“. Mezi nejzajímavější klienty agentury patří Sony, McDonald's a Henkel. (OMD, 2013)

### **3.2.3 MediaCom**

MediaCom je další v řadě významných mediálních agentur působících na českém trhu. Z jejich firemní filozofie „People First“ jednoznačně vyplývá, že se agentura zaměřuje na lidi, především na klienty a zaměstnance. Jako hlavní činnost agentura uvádí mediální plánování a nákup.

Síť MediaCom působí v 89 zemích světa a zaměstnává 4 600 pracovníků. K nejvýznamnějším klientům agentury se řadí firmy P&G, T-Mobile a skupina Volkswagen (včetně Škoda Auto). (MediaCom, 2013)

## **3.3 Profesionální organizace v reklamě**

Vysekalová a Mikeš (2010) uvádí, že trendem na trhu je postupné snižování reklamních a komunikačních agentur a naopak rozvoj nezávislých konzultantů a tvůrčích týmů. Věkový průměr v agenturách se snižuje a větší část zaměstnanců tvoří ženy.

### **3.3.1 Rada pro reklamu (RPR)**

Rada pro reklamu je nestátní organizace, která byla vytvořena v roce 1994, aby sloužila veřejnosti. Každý fyzická i právnická osoba má právo podat stížnost na jakoukoliv reklamu. Rada poté vydává rozhodnutí, kterým může doporučit stáhnutí reklamy. Rozhodnutí má charakter doporučení, nikoliv nařízení. I přesto, že Rada pro reklamu nemůže udělovat

pokuty, bylo na její doporučení stáhnuto a zastaveno více než stovky reklam. (Mičienka et al., 2007)

Rada pro reklamu měla v roce 2010 dvacet osm členů. Kromě valné hromady je dalším důležitým orgánem asociace arbitrážní komise, která má na starosti zkoumání a projednávání stížností na reklamy. Od roku 1995 je Rada členem Evropského sdružení samoregulačních orgánů (EASA). (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Rada vydává a novelizuje dokument Zásady etické reklamní praxe v České republice, tzv. Etický kodex.

Historicky prvním výkonným ředitelem Rady pro reklamu byl Juraj Podkonický, který ji vedl do roku 2001. Kromě této funkce byl i místopředsedou Rady České televize a od roku 2000 viceprezidentem Evropské aliance pro samoregulaci reklamy pro střední a východní Evropu. Byl jedním z iniciátorů zavedení etických pravidel pro reklamu. (Krupka, 2012)

### **3.3.2 Asociace komunikačních agentur (AKA)**

Asociace komunikačních agentur vznikla v roce 1992 a je zakládajícím členem Rady pro reklamu ČR. Dříve vystupovala pod názvem Asociace reklamních agentur (ARA). Sama je členem Evropské asociace komunikačních agentur. Hlavním cílem je podpora svobodného šíření komerčních projevů a jejich soutěž, organizace odborných seminářů a školení.

Jejími členy jsou přední komunikační agentury, jejichž podíl z celkového obratu na trhu komerčních komunikací činí cca 85 %. V lednu 2013 čítala asociace 75 členských agentur, které jsou rozděleny do čtyř specializovaných divizí – komplexní reklamní servis, mediální služby, direkt marketing včetně věrnostních programů a integrované podlinkové služby. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

### **3.3.3 Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace**

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA-MK) byla založena jako sdružení fyzických a právnických osob zabývajících se reklamní činností v roce 1992. Jejím cílem je zvyšování profesionální úrovně reklamy a marketingových komunikací. Sdružuje pouze české subjekty a sama je členem Hospodářské komory ČR Rady pro reklamu.

Počet členů na začátku roku 2013 byl 38 agentur a 8 specializovaných firem. Členové musí mít roční obrat větší než 6 mil. Kč a musí platit členské příspěvky a příspěvky na propagaci asociace. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

### **3.3.4 Asociace televizních organizací (ATO)**

ATO je zájmovým sdružením právnických osob. Řádnými členy Asociace televizních organizací jsou Česká televize, FTV Prima, Atmedia, stanice „O“ a Asociace komunikačních agentur České republiky. Přidruženým členem je Barrandov Televizní Studio. ATO je zadavatelem elektronického měření sledovanosti televizních stanic v České republice a majitelem zjištěných dat, která jsou zprostředkována veřejnosti. (ATO.cz, 2013)

### **3.4 Soutěže a festivaly**

Nejnámější a nejprestižnější světový festival je bezesporu Cannes Lions. Každým rokem se také koná mezinárodní festival v Méribelu ve Francii. (Krupka, 2012)

V roce 2010 byl v Praze založen Martinem Štěpánkem mezinárodní reklamní festival Prague International Advertising Festival (PIAF). Festival se koná pod záštitou Asociace komunikačních agentur. Co se týká východní Evropy, existuje několik známých festivalů, mezi ně můžeme zařadit festival Golden Drums ve slovinském Portoroži, Red Apple v Moskvě či Golden Hammer v Rize. (Krupka, 2012)

Prestižní soutěž Epica Awards je typická tím, že reklamy hodnotí redaktoři marketingových a reklamních časopisů. (Krupka, 2012) V ročníku 2012 se české reklamě podařilo získat třetí místo z celkového počtu 3893 přihlášených ze 648 agentur z celého světa. Úspěch slavila agentura OgilvyOne s interaktivním projektem Daruj správně. Cílem bylo podpořit smysluplné dárcovství. Cena za nejlepší interaktivní kampaň proti zrušení místní knihovny připadla agentuře Leo Burnett Detroit v USA. (Honsů, Brassányová, 2012)

Dále můžeme jmenovat Soutěž o efektivní reklamu EFFIE. Tyto ceny se od ostatních liší tím, že se soustředují na výsledek kampaně a dosažený prospěch pro značku. Za rok 2012 se na prvním místě v kategorii potravin umístila kampaň „Lavina stržená epopejí“ na značku Pepsi. Základem komunikační strategie bylo vytvoření aktuální verze Muchovy Slovanské epopeje s využitím streetových umělců, která způsobila nárůst objemového podílu v supermarketech o 290 %, v hypermarketech o 138 %. Kampaň probíhala především na ulici a na internetu. Na druhém místě se umístila televizní kampaň „Uhas žízeň Lemonem“. (Meravá, 2012)

Z dalších českých soutěží v oblasti reklamy lze jmenovat Louskáček, Duhová kulička, Zlatá pecka a Znojemský hrozen.

### 3.5 Nejoblíbenější televizní spoty

Za nejoblíbenější televizní reklamu 90. let byl označen spot na Dobrou vodu z roku 1999. Dívka ukryje po brzkém příchodu rodičů svého „pusinkovaného“ kluka do spíže, odkud si chce otec vzít Dobrou vodu. Kluk se nenechá překvapit a ve spíži si zahraje na prodavače, který nabízí z bohatého výběru ochucených Dobrých vod. Na druhém místě se umístila kampaň na mobilního operátora Oskar a na třetím Coca-Cola. (Krupka, 2012)

Asociace komunikačních agentur uspořádala v roce 2001 ke svému desátému výročí soutěž o nejlepší spot dekády. Mezi prvních deset se dostaly reklamy jako *Divnej vrchní* pro Velkopopovický Kozel, píseň *Zmilená neplatí* od Tomáše Hanáka pro mobilního operátora Oskar nebo *Antirezín* se známou větou „Maminko, až to budu natírat příště, vy už tady nebudete“. (Krupka, 2012)

Dle periodika Strategie, se na prvním místě televizních spotů za listopad 2012 umístila kampaň firmy T-Mobile se skokany Kotkem a Pavláskem, na druhém místě spot na Budějovický Budvar s Janem Třískou a na třetím místě reklama na Air Bank. (Brassányová, 2013)

## **4 Metodika sběru dat**

V této kapitole bude popsán postup, jakým byla potřebná data získávána a analyzována.

### **4.1 Přípravná fáze**

Přípravná fáze je důležitou součástí výzkumu. Nelze provádět samotný výzkum bez důkladné přípravy a ujasnění si cíle, výzkumné metody a jiných náležitostí.

#### **4.1.1 Definice cíle a hypotéz**

Hlavním cílem výzkumu je zjistit, jak emocionální apely v televizní reklamě ovlivňují diváka a zda mají lidé povědomí o existenci emocionálních apelů. Na konci by mělo dojít ke srovnání autorkou vybraných cílových skupin, tzn. srovnání názorů adolescentů a lidí středního věku. Ke splnění hlavního cíle je zapotřebí splnit dílčí cíl, a to získat potřebná data.

Součástí každého výzkumu by mělo být stanovení hypotéz, které lze na závěr díky získaným datům potvrdit nebo vyvrátit. Na základě studia článků a odborných knih věnujících se problematice, byly stanoveny následující hypotézy:

- Lidé středního věku sledují reklamy častěji než adolescenti.
- Na adolescenty bude působit apel strachu více než na dospělé.
- Adolescenti nebudou erotikou v reklamě pobouřeni.
- Dospělí si budou rozpomínat na více konkrétních reklam než adolescenti.
- Více než dvě třetiny všech dotázaných budou toho názoru, že humor je nejčastěji používaný emocionální apel.

#### **4.1.2 Metoda shromažďování dat**

Pro vypracování diplomové práce byla zvolena metoda dotazování formou skupinového rozhovoru, která je nejznámější a nejčastější technikou kvalitativního výzkumu. Kvalitativní výzkum byl zvolen z důvodu předmětu zkoumání, kterým jsou v první řadě emoce a pocity. Ty by se jen velice těžko zkoumaly bez osobního kontaktu. Skupinový rozhovor je rozšířen o malé doplňující dotazníky, které naopak patří do kvantitativního výzkumu. Ty mají za cíl zprehlednit nejdůležitější odpovědi respondentů a především zabezpečit různorodost odpovědí.

Dotazování je nejčastější metodou sběru primárních dat. Pokud budeme mluvit o osobním dotazování, jeho hlavními výhodami je především okamžitá zpětná vazba či

nejvyšší návratnost, dále možnost využití pomůcek. K nevýhodám této techniky patří časová a mnohdy i finanční náročnost. (Kozel et al., 2011) Pro vypovídající hodnotu průzkumu by se měl skupinový rozhovor opakovat v každé ze zkoumaných skupin minimálně dvakrát, při neshodě výsledků i třikrát.

Skupinový rozhovor spočívá ve shromáždění skupiny respondentů na jednom místě a vzájemné interakci mezi nimi a moderátorem nebo mezi sebou navzájem. (Kozel et al., 2011) Moderátor je osoba, která má připraven scénář rozhovoru a celý jej vede, usměrňuje a zjišťuje potřebné informace. Musí znát zásady této techniky, s kterými obeznámí zúčastněné respondenty. Nejdůležitější zásady jsou:

- vždy mluví jen jeden dotázaný, neskáčíme si do řeči,
- žádná odpověď není špatná, zajímají nás všechny názory,
- žádná kritika ostatních, ale mohu vyjádřit nesouhlas.

Pro efektivnost výzkumu by bylo vhodné využít skupinový rozhovor s další vhodnou metodou. Jelikož zkoumaným předmětem jsou především emoce respondentů, bylo by vhodné použít neuromarketing, tato metoda však není v mých realizačních ani odborných možnostech.

Neuromarketing zkoumá senzomotorické, kognitivní a afektivní reakce pomocí lékařských technologií, které měří změny a aktivitu v určitých částech mozku či změny ve fyziologickém stavu jedince jako jsou srdeční frekvence, dechové frekvence a kožní reakce. (Kozel et al., 2011) Neuromarketing je vhodný právě k měření emocí, které vyvolávají doprovodné fyziologické projevy. Druhou možností je zeptat se respondentů na emoce přímo, ale zde se setkáváme s problémem, že si je lidé neuvědomují či nepamatují, nedovedou je identifikovat či popsat, nebo se stydí o nich mluvit. Neuromarketing dokáže emoce objektivně identifikovat a změřit jejich intenzitu. (Vysekalová et al., 2012)

#### **4.1.3 Výběrový a základní soubor**

Základní soubor dané problematiky jsou všichni obyvatelé České republiky sledující televizní reklamy. V diplomové práci bude využito výběrové šetření, tedy vzorek lidí, který je dle určitých pravidel vybrán ze základního souboru. Jelikož se jedná o výběrové šetření, nevyčerpávající, zjištěné výsledky výzkumu nelze zobecnit.

Autor si klade za cíl srovnat názory dvou věkových generací. Pro odlišnost odpovědí byly zvoleny takové dvě generace, které nenásledují ihned za sebou. První zkoumanou mladší skupinou jsou adolescenti, lidé mezi pubertou a ranou dospělostí zpravidla ve věku 15 až 20

či 22 let. Druhou starší skupinou jsou lidé v dospělosti ve fázi zralosti, dále jen dospělí, do níž většinou spadají lidé ve věku 30 až 45 let. Respondenti jsou vybráni pouze na základě věku, bez ohledu na jejich pohlaví, sociální postavení, dosažené vzdělání a jiné faktory.

Výběrový soubor bude vybrán nereprezentativní technikou, což je další důvod, proč výsledky nebudou moci být použity v obecné rovině. Zvolenou technikou je tzv. technika vhodné příležitosti, v níž se vybírají snadno dosažitelní respondenti.

Velikost výběrového souboru je dána pravidly zvolené techniky dotazování. Pro mou výzkumnou činnost bude osloveno 8 lidí v každé skupině. Jsou plánována dvě opakování v každé skupině, tzn. 16 respondentů ve skupině adolescentů a 16 respondentů ve skupině dospělých. Dohromady tedy 32 respondentů.

#### 4.1.4 Plán výzkumu

Tab. 4.1 - Časový harmonogram výzkumu

Činnost	Od	Do
Zpracování scénáře skupinového rozhovoru	1.12.2012	19.12.2012
Pilotáž skupinového rozhovoru	14.1.2013	20.1.2013
Úprava scénáře	20.1.2013	21.1.2013
Realizace skupinového rozhovoru	7.2.2013	25.2.2013
Analýza a zpracování získaných dat	26.2.2013	11.3.2013

Finanční plán:

Výzkum nebude finančně příliš náročný. Jediné finance vložené do výzkumu budou na vytisknutí doplňujících dotazníků a souhlasů s nahráváním. Tzn. pro každého účastníka jeden list papíru. Počítejme s malou rezervou, vytiskneme 30 listů. Cena tisku jednostranného papíru stojí 1.50 Kč. Dohromady částka činí 45 Kč.

Nebude placen žádný pronájem místností k realizaci výzkumu ani občerstvení pro respondenty. Veškeré technické vybavení bude v autorčině vlastnictví, tedy bez dalších výdajů.

Pomůcky a podmínky k realizaci skupinového rozhovoru:

- zajištění příjemného prostředí, které bude dobře dostupné a v průběhu výzkumu nebude rozhovor ničím narušován,
- potvrzená účast dostatečného počtu respondentů,
- ukázky reklam, které se budou promítat,
- videokamera či jiné záznamové přístroje,

- psací potřeby či notebook na poznámky – zapisovatel,
- notebook na promítání reklam,
- souhlasy s nahráváním,
- psací potřeby pro respondenty.

#### 4.1.5 Pilotáž

Pilotáž je část výzkumu, která se provádí před realizací. Jedná se o zkušební aplikaci vytvořené metody, v tomto konkrétním případě o skupinový rozhovor. Pomocí pilotáže se především zjišťuje, zda jsou veškeré otázky srozumitelné, či nejsou dvojsmyslné a matoucí. Po této fázi nastane konečná úprava otázek a scénář může být aplikován v praxi.

Pilotáž byla provedena na autorčině kamarádce, jakožto zástupci adolescentů, a dále na autorčině matce, jakožto zástupci dospělých.

#### 4.1.6 Zkoumané reklamy

K realizaci výzkumu byly použity ukázky reklam, které byly vybrány na základě subjektivního úsudku autorky práce. Reklamy byly vybírány tak, aby byly co nejvíce aktuální a také aby v nich byl zřejmý emocionální apel, na který se vztahovaly následující otázky.

##### A) Humor

Pro ukázku apelu humoru v televizní reklamě byl vybrán spot s názvem „Skoro Zadar“. Jedná se o jednu z mnoha sérií reklam na mobilního operátora T-Mobile. Hlavními aktéry jsou skokani na lyžích Vojta Kotek a Lukáš Pavlásek. V reklamě se Lukáš snaží napodobit jejich trenéra jménem Zadar a Vojta se jej snaží uhádnout. Osobitý projev Lukáše Pavlásky je velice vtipný. Reklama běžela v televizi přes zimní sezonu a opakovanost byla častá, je tedy pravděpodobné, že ji diváci zaznamenali. A pokud ne konkrétně danou reklamu, tak určitě jinou ze série s těmito dvěma komiky.



Obr. 4.1 – Televizní spot T-Mobile s apelem humoru



Zdroj: T-Mobile Skokani: Skoro Zadar. [cit. 2012-12-14]

## **B) Strach**

Na apel strachu posloužila reklama firmy Partners zabývající se finančním poradenstvím. Reklama ukazuje otce jako hlavu rodiny, který se sám snaží zneškodnit bombu nalezenou na zahradě. Za ním se krčí ve strachu jeho rodina a manželka se jej ptá, zda na to radši nechce zavolat někoho jiného. Reklama poukazuje na to, že ne všechno může člověk zvládnout sám a měl by své problémy raději svěřit odborníkům.

Tato reklama je starší, běžela v televizi téměř před rokem, ale je obtížnější dohledat reklamu s využitím apelu strachu.



Obr. 4.2 – Televizní spot firmy Partners s apelem strachu

Zdroj: Partners TV reklama 2012: bomba. [cit. 2012-12-15]

Nezapomenutelnou se stala kampaň Ministerstva dopravy „Nemyslíš, zaplatíš“, která vzbuzuje strach až hrůzu. Poukazuje na různé situace, které se mohou stát na vozovce kvůli nedbalosti řidiče. Konkrétně se jedná o čtyři televizní spoty natočené režisérem Filipem Renčem. Patří mezi jedny z mála reklam, které mají výchovný charakter. V televizi byly k vidění koncem roku 2008. Do výzkumu byla kampaň zařazena pro svoji neotřelost a hrůznou realitu, která v lidech vyvolala značné emoce. Vyvolání negativních emocí, které by změnily chování především mladých řidičů, bylo účelem celé kampaně.



Obr. 4.3 – Televizní kampaň Nemyslíš, zaplatíš – Manažer

Zdroj: Nemyslíš zaplatíš: všechny spoty! [cit. 2013-1-28]

### C) Vřelost

Vřelost, apel nejvíce využívaný v reklamních spotech na kosmetiku, bonbony či krmivo pro zvířata. Pro účely výzkumu byla vybrána reklama na kosmetiku Nivea, která poukazuje na to, že Nivea je na trhu již 100 let a je přirozené, že provází člověka celým životem již několik generací, kosmetika je vhodná pro miminka i staré lidi.



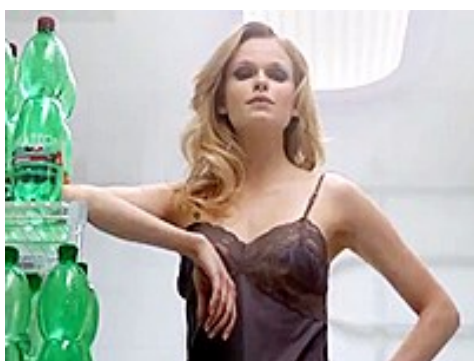
Obr. 4.4 – Televizní spot Nivea s apelem vřelosti

Zdroj: Nivea:100 let výjimečné péče. [cit. 2012-12-12]

### D) Erotika

Vybraná ukázka s apelem erotiky je televizní spot na ochucené neperlivé minerální vody Mattoni. Mladík otevře lednici, která jej vtáhne dovnitř, kde na něj čeká spoře oděná žena, která nejen smyslně mluví, ale celý děj je i podbarven smyslnou hudbou.

Reklama byla v televizi často vysílána v létě 2012.



Obr. 4.5 – Televizní spot Mattoni s apelem erotiky

Zdroj: Mattoni reklama: ochucená neperlivá 20“. [cit. 2012-12-12]

### E) Hudba

Pro výzkum byla vybrána snad nejčastěji pouštěná reklama letošních Vánoc. Píseň „Something In the Air“ třech začínajících umělců (Grayson Sanders, Lauriana Mae a Jonathan "Jono" O'Neal) provází celý televizní spot na značku Coca-Cola. Nejedná se pouze o hranou

melodii, ale o hudbu se zpěvem, která je hravá, veselá, podbízivá a umocňuje atmosféru vánoc. Text písně je v angličtině, která nemusí být divákům natolik blízká jako rodný jazyk, ale značka Coca-Cola je celosvětová a reklamní spot nebyl použit jen v České republice. Na konci spotu zazní i známá znělka Coca-Coly využívaná ve všech jejích reklamách, podle níž by mohli diváci reklamu při výzkumu lépe identifikovat. V reklamě není jediné mluvené slovo. I to byl důvod výběru dané reklamy.



Obr. 4.6 - Televizní spot Coca-Cola s apelem hudby

Zdroj: Coca-Cola: Vánoční reklama 2012. [cit. 2012-12-14]

## 4.2 Realizační fáze

Realizace výzkumu proběhla v plánovaném termínu. Rozhovor s první skupinou adolescentů se konal v pondělí 11. 2. a druhý v úterý 12.2. Rozhovory s dospělými probíhaly v sobotu 23. 2. a v neděli 24. 2.

### 4.2.1 Průběh výzkumu

Skupinový rozhovor s adolescenty probíhal na střední škole Gymnázium Uničov. K dispozici byli respondenti jednotlivých ročníků. Týden dopředu byly na nástěnku vyvěšeny letáčky s možností dobrovolné účasti na skupinovém rozhovoru. Na jeden termín se mohlo zapsat deset studentů. Jeden rozhovor se konal v době obědové pauzy, jelikož poměrně dost studentů na obědy nedochází a mají volno. Druhý termín proběhl druhý den po poslední vyučovací hodině většiny tříd. Po dohodě s učiteli byla autorce poskytnuta třída, ve které po celou dobu rozhovoru nebyla skupina nikým a ničím rušena.

S domluvou rozhovoru dospělých respondentů to bylo složitější. Dospělí lidé nemají tolik času jako adolescenti a nejsou výzkumům příliš nakloněni. Výzkum byl zrealizován v uničovské restauraci v zamluveném salonku, kde byl zajištěn patřičný klid. Jeden termín se uskutečnil v sobotu dopoledne a druhý v neděli vpoledne. Nábor a domluvy probíhaly ústně.

Všechny rozhovory probíhaly ve shodných podmínkách tak, aby žádná skupina nemohla být ničím ovlivněna a rušena. Studenti byli ve svých třídách, takže nemohli být nervózní z neznámého prostředí a dospělí seděli v jim dobře známé restauraci s možností občerstvení.

#### **4.2.2 Skutečná velikost a struktura výběrového souboru**

Při výběru respondentů nebylo cílem dodržet rovnoměrné zastoupení obou pohlaví ani každé věkové kategorie. Jelikož se názor po dvou rozhovorech v žádné ze skupin významně nelišil, nedošlo po autorově úsudku na realizaci třetího kola.

Prvního rozhovoru ve skupině adolescentů se zúčastnilo 10 respondentů, z toho 6 žen a 4 muži. Ve druhém kole bylo dotazováno 8 respondentů, opět 6 žen a 2 muži.

U dospělých se oba rozhovory konaly shodně po osmi lidech. To byla minimální hranice, pod kterou autorka nechtěla klesnout. V prvním kole byl veden rozhovor s 5 ženami a 3 muži, ve druhém shodně po 4 respondentech každého pohlaví.

Dohromady se skupinových rozhovorů zúčastnilo 12 mladých žen a 6 mladých mužů, 9 žen dospělých a 7 dospělých mužů. Celkově 34 respondentů, tedy o dva více než byla plánovaná nejnižší hranice.

#### **4.2.3 Zpracování získaných dat**

Získané informace byly v průběhu rozhovoru poctivě zapisovány zapisovatelem a autorka si sama vedla poznámky se svými postřehy a nápady. Údaje nebyly zpracovány žádným počítačovým programem ani žádnou speciální technikou. Autorka se snažila získaná data analyzovat dle vlastního uvážení a na základě získaných znalostí k dané problematice. Výsledky rozhovoru a poznatky z něj jsou popsány v následující kapitole.

#### **4.2.4 Komplikace**

V průběhu výzkumu se nevyskytl žádný závažný problém, který by ohrozil realizaci výzkumu. Stalo se však, že realizátorka výzkumu neobstarala nahrávací zařízení, které měla přislíbené. Problém byl vyřešen tak, že nahrávací zařízení bylo nahrazeno jedním nezávislým zapisovatelem, který v průběhu rozhovoru zaznamenával odpovědi respondentů a jejich reakce.

Komplikovanější byl také výběr dospělých respondentů, ovšem situace byla vyřešena tím, že při menším nedostatku byli požádáni hosté restaurace, zda by neobětovali hodinu tomuto výzkumu.

Menším osobním problémem byl výběr ukázek reklam. Na našem trhu je nepřehledné množství reklamních spotů a bylo obtížné z nich vybrat jeden konkrétní na každý apel a použít jej jako ukázkový. Rozhodování bylo těžké a subjektivní.

## 5 Analýza dat

Poslední kapitola podrobně popisuje zjištěné výsledky ze všech dotazovaných skupin, které vyplynuly z rozhovorů. Podkapitoly jsou uspořádány analogicky s otázkami scénáře skupinového rozhovoru.

### 5.1 Obecně o reklamě

Na začátku každého z rozhovorů byla tazatelka představena, stručně byl dotazovaným vysvětlen účel rozhovoru a následně bylo postupně navozeno téma.

První otázka zněla, jak často respondenti sledují televizi. Při této otázce se vyskytl první rozdíl mezi dotazovanými věkovými skupinami. Adolescenti se dle rozhovoru dívají na televizi přibližně o hodinu méně než dospělí. Důvodem je, že mladí po škole raději místo televize provozují činnosti, které je baví. Většina navštěvuje umělecké či sportovní kroužky a ti, co se neúčastní pravidelně, navštěvují alespoň jednou za čas sportovní centra. Když se chtějí podívat na film, raději si jej stáhnou z internetu a sledují jej až ve volné chvíli. Jednou z vlastností stažených filmů je to, že neobsahují reklamy. Dospělí, unavení po pracovním dni, se ve všední den odreagují před usnutím právě u televize.

Filmy a seriály, především ve večerní nejsledovanější době, obsahují značné množství reklam. Co ale diváci v době reklam dělají? V této otázce nebyly vyzorovány rozdíly, které by se daly zobecnit pro určitou věkovou či jinou skupinu. Odpovědi se lišily u každého respondenta. Jedná se zde spíše o osobní postoj. Lze však říci, že většina dotázaných dělá cokoli jiného, než že sleduje reklamy. Nejčastěji přepínají na jiný program, nebo odchází od televize a dělají jiné činnosti. Pouze jedna žena z řad dospělých se nechala slyšet, že se na reklamy s manželem a dvěma dcerami dívají, dokonce občas soutěží, kdo dřív uhádne, která reklama a na jaký produkt je právě vysílána. Právě tato žena v dalších otázkách vynikala nad ostatními dotazovanými.

V případě, kdy diváci před reklamou neodejdou, autorku zajímalo, co je na reklamě obecně zaujme jako první. Zde už se respondenti museli trochu více zamyslet, aby byli schopni odpovědět. Každého zaujme něco jiného, podle toho, co má rád. Někdo odpovídal, že hudba, někoho zajímavý nápad či pojetí, jiný byl zase zaujat hereckým obsazením. Často se vyskytovala odpověď, že je zaujme v první řadě humor, což příkládám právě běžící kampani na T-Mobile, kterou si lidé v poslední době oblíbili. Všichni se však shodli na tom, že je zaujme reklama pouze na výrobek či službu, kterou oni sami používají, znají ji či se o ni zajímají.

Abychom se dostali ke zkoumanému tématu, následující otázka zněla, co si vlastně respondenti pod pojmem emocionální apel představují. Nikdo o apelech nikdy dřív neslyšel, obzvláště ne ve spojení s reklamou. Mužská část osazenstva tvrdila, že se jim pod pojmem nepředstaví nic a čekali na vysvětlení autorky. Pravděpodobně se jim nechtělo přemýšlet nad něčím, v čem hrají roli emoce. Ženy se nad pojmem zamyslely více a shodly se na vysvětlení, že je to „něco“, co ovlivňuje lidské emoce, co na lidi „nějak“ emotivně působí. Ovšem „něco“ a „nějak“ už popsat nedokázaly. Nikdo nebyl schopen odhadnout, co by mohlo patřit do emocionálních apelů.

V další fázi se rozhovor přesunul ke konkrétním reklamám. Respondenti měli bez velkého přemýšlení napsat, která reklama je právě v danou chvíli napadne jako první a zdůvodnit, proč si myslí, že se jim vybavila právě tahle. Nejčastěji vybavovanou reklamou ve všech skupinách byla reklama na T-Mobile, respektive některá ze série těchto reklam, v nichž hrají hlavní role komici Vojta Kotek a Lukáš Pavlásek. Všichni, kteří danou reklamu zmínili, řekli, že je napadla právě pro svůj humor, originální pojetí a dobré herecké obsazení. Je to také tím, že spoty jsou úspěšné a v poslední době zaznamenaly velký vzrůst z hlediska obliby. Na druhém nejfrekventovanějším místě se umístila vánoční Kofola, kdy jde otec s dcerkou pro vánoční stromček do lesa. Taktéž zvítězila díky vtipu a nápadu autorů. Jedná se o jednu z mála reklam, která se díky oblibě u diváků vysílá již několikátým rokem v nezměněné podobě. Dvěma dospělým diváčkám se jako první vybavila reklama na čokoládové bonbony Merci. Reklama vyzařuje lásku, něhu a vřelost, díky kterým si ji divačky oblíbily a vybavily.

Dalo by se tedy říci, že u mužů žádný rozdíl nenalezneme, všichni jednoznačně napsali humornou a frekventovanou reklamu. Na mladé ženy působí taktéž humor, ovšem u starších už se vyskytla i příjemná reklama s něhou a laskavostí.

Předchozí otázka předpokládala, že si lidé vybaví reklamu, která je v televizi právě v aktuálním období vysílána. Ovšem stalo se, že si někteří diváci pamatují i reklamu z dřívějších dob, která už není v televizi k vidění, ať už díky příjemným nebo nepříjemným pocitům? U adolescentů nikdo nebyl schopen odpovědět, přece jen si díky věku nedovedli vybavit dříve vysílané reklamy. Dospělí respondenti se museli dlouho zamýšlet, což vede k přesvědčení, že žádná reklama nemá dlouhotrvající účinky a nezanechává žádné psychické odezvy do budoucnosti. Dospělí rádi vzpomínají na reklamy z dob začátků reklam, kdy reklamní spot uváděl „pan vajíčko“ a mezery mezi filmy byly vyplněny hrajícími si koťaty. Nemůžeme tedy mluvit o reklamě v pravém slova smyslu, vyplývá z toho však, že dnešní konzumní společnost je natolik zahlcena veškerými výrobky a reklamami na ně, že by si

diváci možná raději zase chvíli odpočinuli koukáním na „nicneříkající“ zvířátka, u čehož by nemuseli přemýšlet. Jeden dospělý respondent si vzpomněl na reklamu Bóbika, kterou si pamatuje díky originálnímu nápadu, ovšem neví, jaké služby reklama propagovala (jedná se o typický upíří efekt).

## **5.2 Analýza jednotlivých apelů**

Ve druhé etapě rozhovoru bylo respondentům vysvětleno, co jsou emocionální apely používané v reklamě, jaké jsou a co si pod nimi představit. Poté došlo na rozbor každého apelu zvlášť.

### **5.2.1 Humor**

Respondenti měli za úkol napsat reklamu, která se jim vybaví a v níž se podle nich vyskytuje humor. Všechny skupiny shodně napsaly aktuálně vysílanou reklamu, spíše reklamní seriál, na T-Mobile, o které jsme se zmiňovali již dříve. Je to i tatáž reklama, která se většině vybaví ze všech reklam jako první. Respondenti tedy nemuseli u reklamy využívající humor moc přemýšlet, aby nějakou napsali. Vzhledem k této reklamě si většina respondentů myslí, že humor se nejčastěji používá v reklamách na nějaké služby, nikoliv na konkrétní produkty. Humor se podle nich používá pro upoutání pozornosti a pro zpříjemnění třeba i nezáživné služby, snaží se o větší zalíbení.

V této fázi rozhovoru vznikla v jedné ze skupin debata o tom, která ze série reklam Kotek – Pavlásek je podle nich nejlepší. Respondenti vyjmenovali nespočet spotů s touto komickou dvojicí, od prvních reklam, které mohli diváci v televizi vidět již loni v létě, až po současné. Nejvíce však v oblíbenosti vedl zimní spot tzv. „pojď mi hop“. Pravděpodobně z důvodu, že reklama je nejaktuálnější ze všech, proto si ji lidé nejvíce pamatují a nejvíce se jim líbí.

Dané poznatky se nedají rozdělit do skupin, v nichž probíhaly rozhovory, jelikož v každé byly zcela totožné. Jak mladí, tak dospělí měli na otázku humoru stejný názor. Pouze jedna dospělá respondentka zmínila reklamu na kukuřičky Bonduelle, avšak záhy byla řeč stočena opět na T-Mobile.

Zhruba u poloviny dotázaných se objevil upíří efekt, jelikož se jim vtíp, nápad a provedení líbilo natolik, že si nemohli uvědomit, na jaký produkt či služby reklama je. Když si nemohli vzpomenout, uváděli „reklama s Kotkem“, jméno mediálně známějšího z dvojice herců. Pavláskovo jméno znali pouze tři dospělí diváci.



### 5.2.2 Strach

Po debatě o humoru se rozhovor ubral k dalšímu apelu, a to byl strach. Scénář otázek ale zůstal zachován. Respondenti měli napsat reklamu, ve které si myslí, že je použit apel strachu. Zde bylo zaznamenáno, že respondenti dlouze přemýšlí a nejsou schopni si vybavit žádnou reklamu. Ženy, jak mladé tak dospělé, to po dlouhém přemýšlení zvládly, ovšem u pánů se vyskytly i případy, ve kterých nenapsali vůbec nic. Dokonce v průběhu prosili o pomoc a naznačení nějaké reklamy. Z rozhovoru vyplynulo, že míra strachu je pro každé pohlaví jiná. Tam, kde ženy strach vidí, muži nikoliv. Muži mají o strachu docela jiné představy a žádná z reklam v nich pocit strachu nevyvolává.

U žen obou věkových kategorií převládal názor, že strach se využívá v reklamách propagujících léky (např. očkování, nachlazení, chřipka, aj.) a finanční služby. Když to muži v rozhovorech uslyšeli, tak se přiklonili k názoru žen, ale sami nedokázali nic vymyslet. I když znovu zdůrazňovali, že to v nich žádný strach nevyvolává a ptali se, jestli by mělo. V jedné ze starších skupinek se vyskytla výjimka, kdy si jeden dospělý muž vzpomněl na kampaň proti nehodovosti na silnicích „Nemyslíš – zaplatíš“. Rozjíždějící debata o dané kampani byla ovšem tazatelem zastavena, jelikož se o ní budeme bavit v další části rozhovoru.

Respondenti byli tázáni, zda vnímají nějaká rizika spojená s tímto apelem. Tím bylo myšleno, zda to na nich například zanechává nějakou psychickou újmu, jako je stres, trauma, či naopak, zda si myslí, že by reklama se strachem mohla v jedinci vyvolat agresivní chování a mohl by se stát nebezpečným pro své okolí. Adolescenti se shodli na tom, že strach v reklamách často ani nevnímají, natož aby je ovlivnil. U dospělých jednotlivců bylo vidět větší zamyšlení. Zřejmě se na strach v reklamě a obecně na reklamu začali dívat z rodičovského pohledu a připustili, že je možné, že některé reklamy by mohly ovlivnit jejich děti ve vývoji. Dospělé už podle nich strach v reklamě nijak psychicky neovlivní. Respondenti byli požádáni o uvedení nějakého příkladu, který by tedy mohl mít negativní vliv na děti. Po chvilce váhání se slova ujala jedna z žen s příkladem zubní pasty Parodontax (plivání krve do umyvadla, posléze vypadnutý zub), kdy si myslí, že by dítě mohlo dostat trauma z čištění zubů po vsugerování dané reklamy. Ve skupince, v níž byla zmíněna kampaň na bezpečnost silničního provozu, ženy přiznaly, že z ní mají deprese a svíravé pocity, které jsou však chvilkové, ale určitě je reklama ovlivní v chování při řízení automobilu. Sami respondenti však uznali, že na každého jedince působí strach individuálně. V někom může zanechat silnou psychickou reakci a někdo si jeho použití ani nevšimne. Takže určitá rizika spjatá s tímto apelem v omezené míře existují.

### 5.2.3 Vřelost

V pořadí třetím apelem, na který jsme se ve výzkumu zaměřili, byla vřelost. Respondenti opět měli napsat reklamu, ve které se podle nich vyskytuje vřelost. Muži se často ptali, co si přesně mají pod vřelostí představit, kdežto ženy s tím problémem neměly. Po zodpovězení dotazu dokázali všichni po chvíli přemýšlení napsat konkrétní reklamu. Z výsledků by se dalo soudit, že zde se vyskytoval rozdíl v mladší a dospělé skupině. Zatímco adolescenti psali reklamy na různé sladkosti, jako jsou např. Merci či Raffaello, dospělí se zaměřovali spíše na reklamy, v níž se vyskytují děti či zvířata (dětská výživa, krmivo pro zvířata). Opět se volba reklam odvíjela od životního stylu a zkušeností.

Jeden muž ve skupině adolescentů se proti vřelosti ohradil a řekl, že ho podobné reklamy iritují. Podle něj nezobrazují pravou skutečnost, nýbrž utopii, působí na něj uměle a jako přetvářka. Ostatní muži ve skupině s ním v určité míře souhlasili, kdežto dívky byly proti. Celkově byli muži posouzeni u apelu vřelosti jako spíše otažití, zatímco ženy tvrdily, že je to něco příjemného, vyskytuje se podle nich ve všech produktech, které mají rády.

V každé ze skupin zazněly shodné kategorie produktů, ve kterých se nejčastěji používá vřelost. Respondenti se v nápadech doplňovali. Vřelost se podle nich vyskytuje v reklamách na různé sladkosti či jiné potraviny, nápoje (nejčastěji káva), v reklamách zaměřené na děti (výživa, plenky) a také v reklamách na zvířata (strava) či v některých spotech na kosmetiku (Dove, Nivea). Respondenti v debatě usoudili, že vřelost je používána napříč všemi kategoriemi produktů a že našli více příkladů, než si mysleli.

### 5.2.4 Erotika

Dalším diskutovaným apelem byla erotika v reklamě. Tazatelka pro jistotu ještě jednou vysvětlila, co je myšleno pod pojmem erotika v reklamě – pokud je herec nahý do půl těla, smyslně mluví či vypadá, použití smyslné hudby či hovor o erotickém tématu.

Respondenti měli opět napsat reklamu, ve které se podle nich vyskytuje erotika. Zde se odpovědi značně lišily a málokdy se opakovaly. Dotazovaní si vzpomněli na nepřeberné množství reklam a někteří z nich vidí erotiku opravdu všude. Nejčastěji se vyskytovaly názvy reklam na různé kosmetické přípravky, především sprchové gely a krémy. U mladších dotázaných pak hojně na módu (Calvin Klein) a na čokoládové sladkosti (Kinder Bueno). Dospělí respondenti si do erotického apelu zařadili i intimitu a v jejich odpovědích se vyskytovaly reklamy na intimní ženské potřeby (u žen) a na léky na erekci (u mužů). Dva z dospělých mužů uvedli erotiku v reklamách na Kofolu, ve kterých se také párkrát objevila.

Erotika je podle všech nejčastěji využívána v reklamách na kosmetiku a právě zmíněné sprchové gely, jelikož k danému tématu neodmyslitelně patří holá pokožka. Erotika zde tedy má účelné postavení.

V mladších skupinách nikoho v poslední době žádná reklama nepobouřila. Dospělí odpověděli, že je také nic nepobouřilo, ovšem některým dospělým ženám vadí právě reklamy na intimní potřeby. Chápou, že je to produkt jako každý jiný, který potřebuje svoji propagaci, ale u reklam se prý cítí trapně, obzvláště v přítomnosti mužů. Jelikož respondenti odpověděli negativně na otázku o pobouření, byla nadnesena reklama na bylinkovou Kofolu, v níž je znázorněn intimní vztah učitelky a žáka. Dospělí se najednou začali rozpomínat, že tato reklama jim opravdu vadí. Téma dle nich nemá žádnou souvislost s daným produktem a zobrazuje společensky nepřijatelnou situaci. Více pobouření byli jedinci mající děti. Pobouření všech ovšem nebylo příliš horlivé a nevyvolávalo žádné velké spory ani rozčilení. Bylo pouze konstatováno, že reklama byla pojata špatně. U adolescentů byla reklama přijata s nadhledem a bez větších emocí, někteří mladí muži se dokonce nechali slyšet, že je daná představa vzrušuje, ale v žádném případě nepobuřuje.

Byla nadnesena otázka, kam až by podle nich neměla erotika v reklamě zajít, kde je pomyslná hranice. Mladí muži by se nebránili téměř ničemu, zatímco mladé ženy byly méně shovívavější. Shodli se však na tom, že by určitě neměly být vidět intimní partie, jinak by jim nevadilo téměř nic. U dospělých převažovaly názory, že erotika by se měla vyskytovat pouze tam, kde to má určitý význam a rozhodně by reklama neměla zobrazovat více jak půl těla nahého, intimní partie ani jiné intimní či společensky nepřijatelné situace (př. homosexuální páry, vztah žák – učitelka). Erotika by se v žádném případě neměla vyskytovat v reklamách pro děti a ani děti k podobným účelům využívat.

### **5.2.5 Hudba**

Posledním ze zkoumaných apelů byla hudba. Jako první měli respondenti opět napsat reklamu, která se jim jako první vybaví v souvislosti s hudbou. Spektrum odpovědí bylo široké. Nejčastěji se vyskytovala reklama na Coca-Colu, dále kávy a alkohol, sladkosti, u starších mužů se častěji vyskytovaly reklamy s hudbou na automobily. Výsledky nelze zobecnit a říct, co je typické pro určitou skupinu. Lidé si všímají hudby podle toho, která se jim líbí, je jim citově bližší a také podle produktu, který hudba doprovází. Jedna dospělá žena se přiznala, že jí imponují všechny reklamy s francouzskými písněmi, hudba je pro ni

příjemná a uklidňující (př. reklama na francouzská vína s Markem Vašutem, reklama na zmrzlinu Carte d'Or).

Dotazovaní se ve všech skupinách přikláněli k názoru, že je vhodnější hudba složená přímo pro účely dané reklamy než převzatá hudba od známého interpreta. U adolescentů bylo podáno vysvětlení, že hudba od známého interpreta může být hrána v rádiu tak často, až se nám znechutí, což by se poté mohlo přenést i na propagovaný výrobek. Dospělí jako důvod, proč je lepší vlastní píseň, uvedli schopnost lepšího zapamatování, jelikož je v písni často zakomponován i název výrobku. Druhým důvodem je snadnější identifikace produktu při poslechu hudby.

Adolescenti vnímají hudbu spíše pozitivně, nikdo nedokázal říct, že by je hudba nějak pohoršovala, nebo že by je rozčílila. U dospělých se ozvaly dvě ženy, že jim určitá reklama s hudbou vadí. Jedna, matka malé holčičky, se rozčilovala nad reklamou pro děti, ve které hraje velice vtíravá až vlezlá písnička, která jistě upoutá malé dítě, ji však rozčiluje. Možná i kvůli častému opakování. Na konkrétní značku si však nebyla matka schopna v danou chvíli vzpomenout. Posléze přiznala, že podobných reklam, které jí jsou nepříjemné, je víc. To je však přičítáno faktu, že je vidí a slyší častěji a tyto reklamy mají za úkol upoutat děti, ne dospělé. Druhá žena si rozpomněla na reklamu o módě (Bruno Fashion; pozn. běží před regionálními zprávami). Hudba v dané reklamě je pro ni pochmurná, nepříjemná a vyvolává v divačce až stavy úzkosti či deprese.

Každému z nás se jistě stalo, že si zapamatoval určitou píseň či melodii, která mu po celý den zněla v hlavě. Týká se daný jev i hudby využití v televizních reklamách? Adolescenti sdělili, že spíše než píseň z reklamy jim v hlavě utkví píseň z rádia, takže se většina přiklonila k tvrzení, že se jim žádná reklamní píseň či hudba nevryla do paměti natolik, aby si ji celý den zpívali. Ve skupině dospělých převládal názor, že si určitě nějakou píseň celý den pobrukovali, že se jim tato situace stala již několikrát, ale nemohli si vzpomenout na žádnou konkrétní. Vzhledem k danému výrobku je nastalá situace nijak neovlivnila. Matky opět zmínily písničky k upoutání dětí, kde se motto či název výrobku opakují v pár vteřinách několikrát a jsou zpěvavé až vtíravé.

Tazatelka v další fázi rozhovoru pustila dotazovaným vánoční reklamu na Coca-Colu. Respondenti však slyšeli pouze zvuk, neviděli obraz. Účelem bylo zjistit, zda diváci poznají reklamu pouze podle melodie. Převážná většina ve všech skupinách reklamu poznala bez problémů, někteří až ke konci. Objevily se pouze čtyři případy v mladších skupinách, kteří reklamu nepoznali. Jeden z dotázaných napsal reklamu na kávu, další tři odpověď na otázku nenapsali žádnou. Ve skupině dospělých nepoznali reklamu tři jednotlivci, jeden z nich si

myslel, že se jedná o reklamu na O<sub>2</sub> a dva z nich se domnívali, že reklama propaguje automobil.

Z celkového rozhovoru o hudbě vyplynulo, že mladší respondenti jsou otevřenější hudbě veselé a melodické, která vyzařuje energií, kdežto dospělí preferují hudbu poklidnější až uklidňující. Vše se ale opět odvíjí od produktu, který hudba doprovází.

### **5.3 Analýza ukázek reklam**

Po zhruba půlhodině se rozhovor přehoupl do třetí části, ve které byli respondenti vystaveni konkrétním ukázkám reklam a i zde museli odpovídat na určité otázky. Především, zda poznali využitý typ apelu a jaké v nich reklama zanechala pocity.

#### **5.3.1 Hudba**

První ukázka se týkala apelu hudby. Respondentům byla puštěna stejná ukázka jako před chvílí, a to vánoční Coca-Cola, nyní i s obrazem. Všichni respondenti shodně potvrdili, že reklamu v televizi viděli. Nenašel se nikdo, kdo by ji nezaznamenal.

Co se týká míry použitého apelu, adolescenti si myslí, že míra je použita správně a nevadí jim, že v reklamě není žádné mluvené slovo, pouze hudba. Zato dospělí muži by přidali i mluvené slovo. Na ženy daná hudba působí příjemně, láskyplně, navozuje vánoční atmosféru, mužům nepřijde nijak zvláštní, ale mají z ní dobrý pocit. Hudba nikoho neobtěžovala, ale ani nikoho nenadchla k přílišné aktivitě. Na dotazovaných byl vidět klid, pohoda a uvolnění.

Na otázku, co respondenty zaujalo na reklamě nejvíc, z celkového počtu 34 respondentů pouze 5 jedinců odpovědělo, že to byla právě hudba. Do těchto pěti patřily 4 dospělé ženy a jedna adolescentka. Muže, ať už mladé či dospělé, nejčastěji na první pohled zaujala herečka, u žen zase převládal preveliký Santa Claus.

Adolescenti si nejsou zcela jisti, zda by je reklama motivovala k nákupu či ke zjišťování dalších informací, ale je to tím, že výrobek znají. Většina z nich si ovšem není jistá, zda by je kdykoliv jakákoliv reklama dokázala motivovat k takovým činům. U dospělých převládal názor, že by je reklama spíše motivovala. Působila na ně příjemně a důvěryhodně, na někoho dokonce i ve smyslu, že nápoj Coca-Cola patří neodmyslitelně k Vánocům.

### 5.3.2 Erotika

Druhou ukázkou v pořadí byl televizní spot na neperlivou ochucenou Mattoni. Ve všech skupinách bez rozmýšlení odpověděli, že v dané reklamě je využit apel erotiky. Taktéž všichni respondenti reklamu v televizi viděli několikrát.

Adolescenti proti míře apelu neměli nejmenší námitky, kluci by míru klidně i zvýšili. U dospělých převládal názor, že míra je adekvátní, i když některé ženy se vyjádřily, že použití erotického motivu nemá s propagovaným předmětem velkou souvislost. Reklama by se podle nich dala natočit i jinak. Určitě by však nevítaly možnost vyměnit ženskou roli za mužskou.

Všechny muže, ať už mladé či dospělé, zaujala hlavní aktérka reklamy, čímž byl splněn hlavní záměr upoutat diváka. U žen byla škála pestřejší, některé zaujala hudba, jiné zase námět ledničky či samotný produkt. Mezi adolescentkami se našlo i pár žen, které na první pohled zaujala taktéž herečka.

V mladších skupinách se shodli, že na ně reklama působí mile, příjemně a lednice nabuzuje osvěžující pocit. Reklama je pro ně vítaná nejlépe v létě. Dvě slečny usoudily, že je začaly zajímat doplňující informace, které si zjistí, například jaké existují druhy minerální vody a jaká je jejich cena. Ostatní adolescenti zůstávali vůči další motivaci lhostejní. U dospělých panoval podobný názor. Reklama pro ně byla příjemná, v někom dokonce vyvolala pocit žízně. Působila na ně seriózně a v mužích vyvolávala potřebu reklamu sledovat do konce.

### 5.3.3 Vřelost

Další ukázka v pořadí využila pro svoji reklamu apel vřelosti. Reklama se týkala krémů Nivea. Reklamy si v televizi nepovšimli 3 mladí muži a 2 slečny, z dospělých si reklamu nevybavuje jeden muž.

Respondenti měli opět uhádnout, který apel byl v reklamě použit. Zde se nevyskytla jednoznačná odpověď. Pět mladých žen a dvě dospělé ženy se domnívaly, že reklama využívá apel hudby. Celkově dva muži označili za hlavní apel erotiku. Erotiku však netipovala žádná z žen. Zbytek respondentů zodpověděl, že apelem je vřelost. Bez rozmýšlení ji poznaly dospělé ženy, které jsou zajisté mnohem empatičtější než muži. Respondentům, kteří tipovali jako hlavní apel hudbu, nelze nic vyčítat, jelikož hudba v daném spotu hrála taktéž velice důležitou roli a zajisté měla i určitý vliv na celkové emoční působení.

Mladý muž, který vyjádřil nespokojenost s vřelostí již dříve, se opět vyslovil ve smyslu, že reklama jej rozčiluje, nemá potřebu ji vidět znovu a je podle něj neupřímná.

Dalo by se říci, že jej od produktu i odradila a míra apelu mu přijde přehnaná. Ostatní respondenti tak kritičtí nebyli. Dospělí muži se k reklamě nijak nevyjadřovali, nevadila jim, ale ani je příliš nezaujala. Měli neutrální pocity a určitě je nemotivovala. Přijímají ji jako celou řadu jiných reklam bez větších emocí. Zatímco ženy v obou skupinách byly reklamou nadšeny, při sledování se většina z nich usmívala. Byly vyřčeny pocity jako bezpečí, něha, touha, krása, dokonalost, důvěra, pohoda. Míra apelu dle žen nebyla přehnaná.

Respondenty většinou jako první v reklamě na krémy zaujala hudba. Mladým ženám se líbil i námět dlouholeté tradice a celkový obsah.

#### **5.3.4 Strach**

Následující promítnutá reklama využívala apel strachu. Respondenti reklamu na finanční poradenství Partners v televizi často nezaznamenali. Z celkových 34 respondentů pouhých 8 jedinců vidělo danou reklamu.

V mladší i starší skupině měli problémy s rozpoznáním apelu strachu. Mladší si myslí, že míra strachu je zde minimální, dospělí muži nezaznamenali strach žádný a dospělé ženy usoudily, že by se o strach jednat mohlo, ovšem v mírné formě. Na nikoho z nich nepůsobil z reklamy strach, který by v nich vyvolal negativní pocity. Jeden adolescent si dokonce myslel, že reklama využívá humor.

Reklama celkově na respondenty nezapůsobila ani pozitivně, ani negativně. Dalo by se říci, že reklama nikoho nezaujala natolik, aby si zjišťovali další informace. Tím pádem nikoho nemotivovala. Potvrzuje to teorii, že strach není příliš vhodný apel pro vyvolání motivace. Strach je účelný až v určité míře a naopak míra nesmí být přehnaná. Což potvrdila následující ukázka, taktéž na apel strachu, ovšem s jiným tématem a jinou mírou použití.

Kampaň Ministerstva dopravy není aktuálně vysílána, ale všichni respondenti ji v televizi viděli a pamatují si ji. Dokonce i adolescenti si vybavují téma reklam. Sociální kampaň Ministerstva dopravy, do které bylo investováno přes 30 milionů korun, splnila svůj záměr. Jejím cílem bylo snížit nehodovost, donutit lidi k zamyšlení a to formou zobrazení reality, vyprovokování k okamžitým reakcím a vzbudit zájem o daný problém. Pro vyspělý stát je bezpečnost silničního provozu důležitým ukazatelem. Spoty se zaměřily na hlavní problémy, které jsou nejčastější příčinou nehod na silnicích. Těmi jsou především agresivita a rychlá jízda, požití alkoholu či psychotropních látek, nepoužívání bezpečnostních pásů. Kampaň diváky šokovala krutou realitou. Vyvolává strach, že se něco podobného může stát jim nebo jejich blízkým.

I přes šokující realistické zobrazení s obrovskou mírou strachu jsou reakce diváků pozitivní. I když se jak mladí tak dospělí shodli na tom, že míra apelu strachu je v kampani opravdu velká a vyvolává v nich negativní pocity, v dané souvislosti souhlasí, že je to správné. U dospělých vyvolává skličující pocity, deprese a úzkost, které byly na osobách pozorovatelné v době, kdy jim byla promítána ukázka. Nikterak jim tyto emoce nevadí, jelikož se shodují, že účelem je chránit životy lidí a tudíž je potřeba využít veškerých dostupných prostředků. Reklama vyvolala v respondentech pocit větší zodpovědnosti. Při rozhovorech jsem se nesetkala s jedinou negativní reakcí. Naopak by respondenti uvítali, kdyby takových kampaní se sociálními problémy bylo natočeno více. Taktéž se vyjádřili, že by daná kampaň mohla být opět vysílána.

### **5.3.5 Humor**

Humor, pro diváky nejatraktivnější apel ze všech, byl použit v poslední ukázce reklamního spotu. Byla zvolena reklama na T-Mobile, která je v poslední době aktuální. Vzhledem k tomu, že byla použita nejnovější ukázka, nastala situace, kdy 5 mladých a 4 dospělí respondenti konkrétní reklamu v televizi ještě nezaznamenali. Avšak líbila se jim stejně jako předešlé spoty. Nicméně všichni uhodli, že se bude hovořit o apelu humoru.

Adolescenti se shodli, že míra apelu je adekvátní, kdežto dospělí tvrdí, že míra apelu je vysoká, avšak ničemu to neškodí. Všechny zaujme na první pohled nápad a specifický humor dvou hlavních aktérů reklamy.

Reklamní spot působí na adolescenty vtipně, zábavně a uvolňuje atmosféru. Mají chuť reklamu vidět opětovně. U dospělých se vyskytovaly podobné reakce. Při promítání spotu byla atmosféra veselá, lidé byli uvolnění s úsměvem na rtech. U třech dospělých žen se stále vyskytuje upíří efekt, jelikož ani po přímém zhlédnutí reklamy neví, na jakého telefonního operátora byla reklama zaměřena. Je to možná způsobeno tím, že se o dané věci jako ženy nezajímají a v rodině to má na starosti někdo jiný.

Dospělí si nejsou zcela jisti, zda by je reklama motivovala ke zjišťování dalších informací. Čtyři z nich si dokonce myslí, že firma ztrácí serióznost kvůli vtipné reklamě. Zato adolescenti jsou z reklamy nadšení a pár z nich se přiznalo, že už informace dokonce i vyhledávali.



## 5.4 Závěrečné otázky rozhovoru

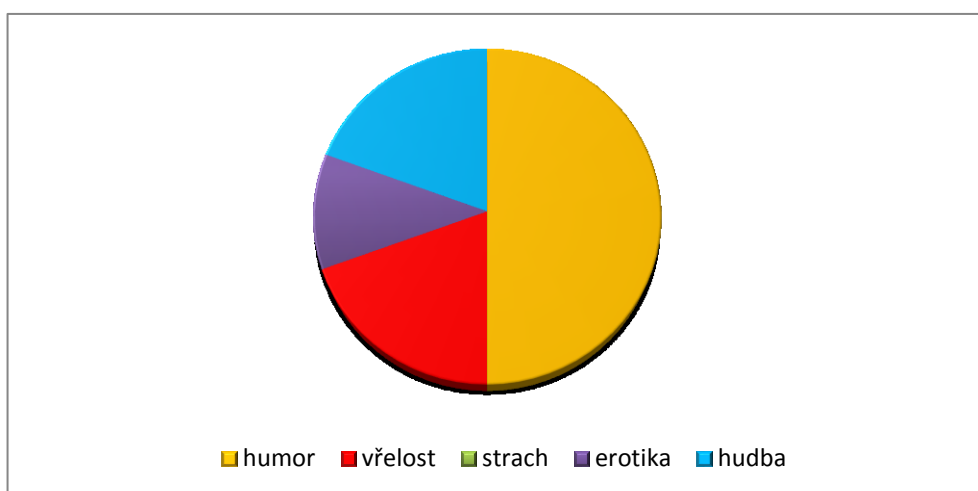
Na závěr rozhovoru po důkladném rozebrání všech zkoumaných apelů byli respondenti dotázáni, který z apelů je podle nich v reklamách nejčastěji využíván. U adolescentů jednoznačně převládal humor, zatímco u dospělých byla škála odpovědí pestřejší. Celkově však převládal názor, že nepoužívanější je apel humoru.

Tab. 5.1 – Přehled nejčastěji používaných apelů dle skupin respondentů

		humor	vřelost	strach	erotika	hudba
Adolescenti	ženy	8	2	0	0	4
	muži	3	1	0	2	0
Dospělí	ženy	4	3	0	0	2
	muži	3	1	0	2	1
celkem		18	7	0	4	7

Humor jako nepoužívanější apel zvolila více než polovina dotázaných. Autorka si troufá tvrdit, že daný efekt je způsoben právě oblíbenou kampaní T-Mobile. Druhým důvodem může být, že lidé říkají více, co si přejí, než to, co si myslí, že je pravda. Lidé by se zajisté chtěli před obrazovkami více smát, tedy by uvítali více humoru zasazeného do televizních reklam.

Na druhém místě se umístily shodně vřelost a hudba. Hudba je mnohokrát nedílnou součástí reklamy, dotváří její celkový dojem. Apel erotiky zvolili pouze muži, ženy nikoliv. Nikdo z dotázaných si nemyslel, že by byl nejčastěji využíván apel strachu.



Obr. 5.1 - Celkový přehled nepoužívanějších apelů dle respondentů

Na závěr rozhovoru se respondenti vyjádřili k čemukoliv, co je v průběhu napadlo. Někteří se rozpovídali a odbíhali od tématu, jiní si chválili zajímavé téma. Více než polovina jedinců se přiznala, že nyní se budou dívat na reklamy z jiného úhlu pohledu a budou především sledovat a hádat, který apel by v nich mohl být použit.

## **5.5 Potvrzení či vyvrácení hypotéz**

Na závěr diplomové práce je nutno potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy na základě získaných údajů z výzkumu.

### Hypotéza č. 1: Lidé středního věku sledují reklamy častěji než adolescenti.

Z výzkumu se nedá jednoznačně říct, která ze skupin sleduje reklamy častěji, ovšem lze říci, že dospělí sledují celkově televizi častěji než adolescenti.

### Hypotéza č. 2: Na adolescenty bude působit apel strachu více než na dospělé.

Druhou hypotézu lze na základě výsledků výzkumu vyvrátit. Na adolescenty nepůsobí apel strachu více než na dospělé. Adolescenti, obzvláště muži, apel strachu většinou v reklamě ani neidentifikují, nemá tedy sílu na ně jakkoliv působit.

### Hypotéza č. 3: Adolescenti nebudou erotikou v reklamě pobouřeni.

Třetí hypotéza, že adolescenti nebudou erotikou v reklamě pobouřeni, se potvrdila. Adolescenti jsou k erotice velice shovívaví a nijak jim nevadí.

### Hypotéza č. 4: Dospělí si budou rozpomínat na více konkrétních reklam než adolescenti.

Z rozhovoru jednoznačně nevyplývá, zda si dospělí více rozpomínali na konkrétní reklamy než adolescenti. Závisí to na individuálním přístupu k reklamám a také se odvíjí od životního a spotřebního stylu jednotlivce. Tyto závěry tedy nelze zobecnit.

### Hypotéza č. 5: Více než dvě třetiny všech dotázaných budou toho názoru, že humor je nejčastěji používaný emocionální apel.

Poslední hypotéza se taktéž nepotvrdila. Humor považovalo za nejpoužívanější apel pouze 18 respondentů, což nejsou více než dvě třetiny, které byly stanoveny v hypotéze. Aby byla hypotéza potvrzena, muselo by apel humoru označit 25 respondentů.

Tab. 5.2 – Přehled hypotéz

	<b>Potvrzena</b>	<b>Vyvrácena</b>	<b>Nelze určit</b>
<b>Hypotéza č. 1</b>			X
<b>Hypotéza č. 2</b>		X	
<b>Hypotéza č. 3</b>	X		
<b>Hypotéza č. 4</b>			X
<b>Hypotéza č. 5</b>		X	

Z pěti předem stanovených hypotéz se na základě výsledků výzkumu jedna potvrdila, dvě vyvrátily a dvě nešly jednoznačně potvrdit ani vyvrátit.

## 6 Návrhy a doporučení

Je velice obtížné psát jakékoliv návrhy a doporučení k této problematice. Téma je obtížné a specifické pro každého jedince. Tvůrci reklam jsou odborníky na danou problematiku a veškerá úskalí spojená s použitím apelů v reklamě si zajisté uvědomují. Je logické, že se nelze zavděčit všem jedincům. Doporučení zní tedy velice obecně. Je důležité uvědomit si cílovou skupinu, na kterou má být reklama zaměřena, ale ještě důležitější je nepobouřit ostatní, jelikož nikdy nevíme, kdo se může stát naším dalším zákazníkem či uživatelem. Tvorba reklamy je tedy podle autorky práce hledání věčného kompromisu, který se pohybuje po tenké hranici mezi nadchnutím a pobouřením.

Autorkou by bylo dále doporučeno zaměřit se na mladší generaci, jelikož je reklamním sdělením víc přístupná. Mladí lidé jsou více zvědaví a rádi zkusí nové věci. Uměním je vymyslet takovou reklamu, která by zaujala mladé diváky a na druhou stranu nepobouřila starší generaci. A opět jsme u hledání kompromisů. Ve vývoji lidstva se však generační rozdíly zlehka stírají a starší lidé již nejsou tak konzervativní jako dříve a mnoho z nich je stále otevřeno novým věcem, i když už ne s mladistvým nadšením.

Co se týče použití erotického apelu v reklamě, určitě by nebylo doporučováno prolamovat hranici, která je nyní nastavena. I když je společnost otevřenější k intimním věcem než dříve, do televizních reklam by už větší míra nebyla vhodná. Je důležité si uvědomit, že se na televizi dívají i malé děti. Nebylo by na škodu zkusit navrhnout nový způsob rozvržení televizních reklam tak, aby reklamám s erotickým apelem nebyly děti vůbec vystaveny, tedy aby se vysílaly až ve večerních hodinách. Na druhou stranu autorka chápe, že vzhledem k fungování reklamního trhu je daná myšlenka pravděpodobně nereálná. V každém případě musí reklama zůstat etická.

Je doporučeno omezit vřelost u reklam určených mužům a nepoužívat nereálnost, jako je například fialová kráva apod. Každopádně by bylo vhodné zařadit do vysílání více reklam zaměřujících se na sociální a globální problémy, které by mohly alespoň částečně působením na emoce změnit lidské chování. Lidmi by tento typ spotů byl vítán.

Reklama se snaží být univerzální, unifikovat diváka, musí se však zamyslet nad tím, že každý jedinec je osobnost s odlišným vnímáním, pocity, zkušenostmi a chováním. Je tedy nemožné vytvořit reklamní sdělení „ušité na míru“ všem. Každý je jedinečný.

Doporučení závěrem tedy zní: uvědomit si cílovou skupinu a naučit se správně kombinovat druh a míru apelu vzhledem k propagovanému produktu

## 7 Závěr

Reklama se svými tvrzeními a přesvědčeními je nedílnou součástí kultury každého státu. V lidech může vyvolávat pocity štěstí a spokojenosti či naopak pocity úzkosti. Existuje nespočet faktorů, které ovlivňují vnímání reklamy.

Skupinové rozhovory probíhaly bez velkých obtíží a v příjemné atmosféře. Respondenti byli vstřícní a ochotní debatovat o daném tématu. Z výsledků vyplývá, že větší rozdíly lze vypočítávat mezi muži a ženami, než v odlišných věkových skupinách, které byly pro diplomovou práci stanoveny. Příště by tedy autorka volila zkoumání rozdílů mezi skupinami s rozdílným pohlavím, nikoli věkem.

V průběhu rozhovorů byly srovnávány dvě skupiny respondentů a to dle věku, adolescenti a dospělí. Bylo zjištěno, že se zde velké rozdíly v názorech nevyskytují. Taktéž nebyly zjištěny zásadní rozdíly v emocionálním působení reklam na dané skupiny. Jednalo se spíše o jedinečné výjimky. Větší rozdíly, se kterými by se dalo dále pracovat, byly vysledovány mezi jednotlivými pohlaví. Odlišnosti ve vnímání reklamy tedy nespočívají ve věku diváka.

Cílem diplomové práce bylo analyzovat, jak emocionální apely v televizní reklamě působí na diváka a zjistit, zda se vyskytují odlišné vjemy u dvou věkově odlišných skupin. Ke splnění cíle byla využita metoda skupinového rozhovoru. Cíl diplomové práce byl splněn.

Diplomová práce autorce poskytla hluboký pohled do problematiky emocionálních apelů v reklamě. Dále byla seznámena s mnoha užitečnými informacemi o reklamě obecně i o fungování reklamního trhu.

## Seznam použité literatury

### a) odborné publikace

CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu! Pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Brno: Computer Press, 2007. 208 s. ISBN 978-80-251-1688-3

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2

KATZ, Helen. *The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying*. 4th ed. New York: Routledge, 2010. 212 p. ISBN 978-0-415-87353-6

KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, ©2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ, H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6

KRUPKA, Jaroslav. *Česká reklama: Od pana Vajíčka po falešné soby*. Praha: Albatros Media a.s., 2012. 264 s. ISBN 978-80-265-0046-9

MÍČIENKA, Marek et al. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. 296 s. ISBN 978-80-7367-315-4

MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2

NAKONEČNÝ, Milan. *Psychologie téměř pro každého*. Praha: Akademie věd České republiky, 2004. 318 s. ISBN 80-200-1198-6

PATTEN, Dave. *How to Market Your Business: A practical guide to advertising, PR, selling, and direct and online marketing*. 6th ed. London: Kogan Page, 2008. 262 p. ISBN 978-0-7494-5145-5

PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. Jak na reklamu: Praktický průvodce světem reklamy. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, ©2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. aktualiz. a dopln. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7

VYSEKALOVÁ, Jitka et al., Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství černé skříňky. Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8

#### **b) periodika**

BARTOŠOVÁ, Veronika. Emoce fungují rychleji. No a co? *TREND Marketing*. 2010. č. 12, s. 32-33. ISSN 1214-9594

BRASSÁNYOVÁ, Jana. TV Spoty: listopad 2012. *Strategie*. 2013, č. 01, s. 42-43, ISSN 1210-3756

BOHUNĚK, Bohuslav. Když zůstává náš rozum stát. *TREND Marketing*. 2010, č. 12, s. 30-31. ISSN 1214-9594

BOHUNĚK, Bohuslav. Ženy chtějí štěstí, muži akci. *TREND Marketing*. 2012. č. 9, s. 37. ISSN 1214-9594

HONSŮ, Miroslav a Jana BRASSÁNYOVÁ. Česká reklama ulovila na Epice jeden bronz. *Strategie*. 2012, č. 12, s. 18-20. ISSN 1210-3756

CHLUMSKÁ, Karla. Volební kampaně a právo. *TREND Marketing*. 2012, č. 11, s. 50-51. ISSN 1214-9594

Jak si stojí televize ve sledovanosti. *Strategie*. 2012, č. 12, s. 29. ISSN 1210 – 3756

MERAVÁ, Tereza. Effie 2012: Sázka na bobra i na umění. *TREND Marketing*, 2012, č. 12, s. 34-37. ISSN 1214-9594

MLÝNEK, Martin. TV trh: Kdo že je první? *Média 2012: společná příloha týdeníku Marketing&Média 46/2012 a měsíčníku Trend Marketing 11/2012*, 12. 11. 2012, s. 8-9, ISSN 1212-9496

RAFAJOVÁ, Andrea. Smích, slzy a reklama. *TREND Marketing*, 2012, č. 9, s. 36-37. ISSN 1214-9594

WILLIAMS, Kaylene C. Fear appeal theory. *Research in Business & Economics Journal*. 2012, vol. 5, p. 1-21. ISSN 19413424.

WOLTMAN E. et al. Humor in Television Advertising: A Moment-to-Moment Analysis. *Journal of Consumer Research*. 2004, vol. 31, n. 3, p. 592-598. ISSN 00935301.

### **c) internetové zdroje**

Asociace televizních reklam: Výsledky. *ATO.cz* [online] ©2013 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/vysledky>

Coca-Cola: Vánoční reklama 2012. In: *YouTube* [online]. 2012-11-02 [cit. 2012-12-14]. Dostupné z: [http://www.youtube.com/watch?v=-OopyOTl\\_rs](http://www.youtube.com/watch?v=-OopyOTl_rs)

ŠEFLOVÁ, Saša. Josef Polášek: Začal u žvýkaček, skončil u Ozzáka. In: *Blesk.cz* [online]. 2010-02-18 [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/celebrity-ceske-celebrity/132024/josef-polasek-zacal-u-zvykacek-skoncil-u-ozzaka.html>

Kodex reklamy. RPR dokumenty. *Rpr.cz* [online]. © 2005 [cit. 2013-02-07]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

Mattoni reklama: ochucená neperlivá 20“. In: *YouTube* [online]. 2012-06-22 [cit. 2012-12-12]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=X4ac0bvLllw>

Médea group: Legenda. *Médeagroup.cz* [online]. © 2009 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://group.medeac.cz/>



MediaCom: Home. *MediaCom.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.mcpraha.cz/cz/home.aspx>

Mediaguru: typy médií. *Mediaguru.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/>

Měření televize. *Mediaresearch.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: <http://www.mediaresearch.cz/produkty-sluzby/mereni-televize/>

Nemyslíš zaplatíš: všechny spoty! In: YouTube [online]. 2008-11-13 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=otgH6sFECOM>

Nivea:100 let výjimečné péče. In: *Tvspoty.cz* [online]. 2011-05-20 [cit. 2012-12-12]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/nivea-100-let-pece/>

OMD: O nás. *OMD.cz* [online]. ©2005 – 2013 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.ond.cz/cs/about-us/>

Partners TV reklama 2012: bomba. In: YouTube [online]. 2012-03-02 [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=I0xA6Q3lTHc>

T-Mobile Skokani: Skoro Zadar. In: YouTube [online]. 2012-12-09 [cit. 2012-12-14]. Dostupné z <http://www.youtube.com/watch?v=YXxBtapwgO8>

ŠMEJCOVÁ, Jana. Hudbu v reklamě není radno podceňovat. *Simar.cz* [online]. 2011-02.09 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://simar.cz/clanky/hudbu-v-reklame-neni-radno-podcenovat.html>

Zákon o regulaci reklamy. *Businesscenter.cz* [online]. 1998 – 2013 [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

#### **d) jiné zdroje**

MÉDEA: Interní materiály mediální agentury Médea

## Seznam zkratek

- AČRA-MK – Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace
- aj. – a jiné
- AKA – Asociace komunikačních agentur
- apod.- a podobně
- ARA – Asociace reklamních agentur
- ATL – nadlinková komunikace
- ATO – Asociace televizních organizací
- BTL – podlinková komunikace
- cca – přibližně, asi
- č. - číslo
- ČSÚ – Český statistický úřad
- ČT – Česká televize
- et al – a kolektiv
- IMC – integrovaná marketingová komunikace
- Kč – Koruna česká
- např. - například
- OSA – Ochranný svaz autorský
- př.- příklad
- př. n. l. – před naším letopočtem
- RPR – Rady pro reklamu
- s. – strana
- Sb. - sbírka
- TTL – komunikace přes linku
- TV - televize
- tzn. – to znamená
- tzv. – tak zvaně
- www. – World Wide Web

## **Seznam tabulek a obrázků**

### **a) tabulky**

Tab. 2.1 – Obvyklé reklamní cíle

Tab. 4.1 – Časový harmonogram výzkumu

Tab. 5.1 – Přehled nejčastěji používaných apelů dle skupin respondentů

Tab. 5.2 – Přehled hypotéz

### **b) obrázky**

Obr. 3.1 – Sledovanost jednotlivých televizních stanic v lednu 2013

Obr. 3.2 – Sledovanost jednotlivých televizních stanic v únoru 2013

Obr. 3.3 – ATS po měsících za posledních pět let

Obr. 3.4 – Inzertní příjmy největších televizí v roce 2011

Obr. 3.5 – Vývoj investic do televizí reklamy

Obr. 3.6 – Největší TV klienti v roce 2011

Obr. 4.1 – Televizní spot T-Mobile s apelem humoru

Obr. 4.2 – Televizní spot firmy Partners s apelem strachu

Obr. 4.3 – Televizní kampaň Nemyslíš, zaplatíš – Manažer

Obr. 4.4 – Televizní spot Nivea s apelem vřelosti

Obr. 4.5 – Televizní spot Mattoni s apelem erotiky

Obr. 4.6 – Televizní spot Coca-Cola s apelem hudby

Obr. 5.1 – Celkový přehled nejpoužívanějších apelů dle respondentů

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě 25. dubna 2013



Bc. Nikola Dudíková

## **Seznam příloh**

Příloha č.1 – Scénář skupinového rozhovoru

## **Příloha č. 1 – Scénář skupinového rozhovoru**

### **Scénář skupinového rozhovoru**

**Datum:**

**Moderátor:** Bc. Dudíková Nikola

**Přepokládaný čas:** 1 hodina – 1,5 hodiny

#### **Úvod (10 min)**

- Představení respondentů, zapisovatele a moderátora
- Představení tématu a cíle výzkumu
- Poděkovat za účast a obětovaný čas
- Upozornění na nahrávání a podepsání souhlasu s nahráváním od všech respondentů
- Možnost občerstvení během rozhovoru
- Seznámit respondenty s pravidly skupinového rozhovoru:
  - Vždy mluví jen jeden, neskáčíme si do řeči.
  - Žádná odpověď není špatná, zajímají nás všechny názory.
  - Žádná kritika ostatních, ale mohu nesouhlasit.

*Úvodní věta: „Dobrý den, všechny Vás tu srdečně vítám. Jmenuji se Nikola Dudíková a budu vás asi hodinu provázet skupinovým rozhovorem na téma „Analýza emocionálních apelů v televizní reklamě.“ Děkuji Vám za Váš čas, který jste danému výzkumu obětovali.“*

*„V úvodu vám rozdám malý dotazník, prosím však, abyste jej nevyplňovali předčasně, na všechny otázky dojde řada postupně během našeho rozhovoru. Děkuji*

#### **Navození tématu (5 min)**

- Jak často koukáte na televizi?
- Co děláte v době reklam? (koukám na ně, přepínám na jiný program, odcházím od televize)
- Co vás na reklamě nejvíce zaujme?
- Co si představujete pod pojmem emocionální apel v reklamě?

### **O reklamě obecně (5 minut)**

- Napište bez velkého přemýšlení reklamu, která vás napadne jako první. (OT 1)
- Proč si myslíte, že vás napadla právě tahle?
- Utkvěla vám nějaká reklama z mládí? Jaká? A proč si myslíte, že jste si ji zapamatovali?

*V této fázi bych Vám sdělila, co jsou emocionální apely používané v reklamě.*

### **Humor (5 minut)**

- Napište reklamu, v níž se podle vás objevuje humor. (OT 2)
- V jakých typech reklam si myslíte, že je humor nejčastěji používán? Za jakým účelem?

### **Strach (5 minut)**

- Napište reklamu, v níž se podle vás vyskytuje strach. (OT 3)
- V jakých typech reklam si myslíte, že je strach používán nejčastěji? Za jakým účelem?
- Vnímáte nějaká rizika spojená s tímto apelem?

### **Vřelost (5 minut)**

- Napište reklamu, v níž se podle vás vyskytuje vřelost. (OT 4)
- V jakých typech reklam si myslíte, že je vřelost používána nejčastěji? Za jakým účelem?

### **Erotika (5 minut)**

- Napište reklamu, v níž se podle vás vyskytuje erotika. (OT 5)
- V jakých typech reklam si myslíte, že erotika použita nejčastěji? Za jakým účelem?
- Pobouřila vás v poslední době nějaká reklama? Proč?
- Za jakou hranici by se neměla erotika dostat?

### **Hudba (10 minut)**

- Napište reklamu, která se vám vybaví v souvislosti s hudbou. (OT 6)
- Myslíte si, že je vhodnější, když hraje hudba od známého interpreta nebo když je hudba specifická (vytvořena konkrétně pro danou reklamu)?
- Pohoršila vás někdy hudba? Rozčílila?
- Stalo se vám někdy, že jste si „celý“ den zpívali písničku z reklamy? Vzpomenete si, jaká to byla? Jak vás to ovlivnilo vzhledem k propagovanému výrobku?
- Poznáte reklamu podle hudby, kterou vám pustím? Pokuste se napsat, na jaký produkt či kategorii produktů reklama je. (OT 7). Jaké jsou pocity? *ukázka č.1.Coca Cola*

### **Ukázky vybraných reklam (25 min)**

- Zaregistrovali jste tuto reklamu v televizi?
- Poznali jste, který apel je v reklamě využit?
- Je míra apelu použita správně? (málo, akorát, příliš)
- Jak na vás reklama celkově působí? Jaké jsou vaše pocity?
- Co vás na reklamě zaujalo nejvíce? (informace o produktu, osoby, vtipnost, grafika, ...)
- Motivovala by vás ke zjišťování dalších informací? Či vás odradila?
- Napadají vás další konkrétní reklamy, ve kterých je použit daný apel?

Ukázka č.2 hudba (předchozí reklama i s obrazem)

Ukázka č. 3 erotika (Mattoni)

Ukázka č. 4 vřelost (Nivea)

Ukázka č. 5 strach (Partners)

Ukázka č. 6. strach (Nemyslíš-zaplatíš)

Ukázka č. 7 humor (T-Mobile)

### **Závěrečné otázky (5minut)**

- Který z apelů je podle vás v televizní reklamě nejpoužívanější? (OT 8)
- Měli byste pro tvůrce reklam nějaká doporučení ohledně požívání apelů.
- Myslíte si, že se po našem rozhovoru budete dívat na reklamy i z jiného úhlu pohledu než doposud?
- Máte něco dalšího k tématu? Jakékoliv připomínky a myšlenky?



*Závěrečná věta: „Ode mě je to vše. Ještě jednou bych vám ráda poděkovala za Vaši účast a za výtečnou spolupráci. Doufám, že jste si průzkum užili stejně jako já a že to byl pro Vás příjemně strávený čas. Děkuji a nashledanou.“*

### **Doplňující dotazník**

1) První reklama, která vás napadne:

---

2) Reklama, v níž se podle vás vyskytuje humor:

---

3) Reklama, v níž se podle vás vyskytuje strach:

---

4) Reklama, v níž se podle vás vyskytuje vřelost:

---

5) Reklama, v níž se podle vás vyskytuje erotika:

---

6) Reklama, která se vám vybaví v souvislosti s hudbou:

---

7) Ukázka reklamy na hudbu:

---

8) Nejpoužívanější apel:

---

Pohlaví:

Věk:

## **Skupinový rozhovor – písemný souhlas s nahráváním**

**Jméno a příjmení:**

**Datum:**

**Téma skupinového rozhovoru:** Analýza emocionálních apelů v televizní reklamě.

Pořízené audiovizuální materiály poslouží pouze pro účely výzkumu a budou archivovány pouze po nezbytnou dobu. Materiály nebudou poskytovány třetím stranám.

Svým podpisem uděluji souhlas slečně Nikole Dudíkové k audiovizuálnímu nahrávání skupinového rozhovoru na zadané téma.

---

Datum

---

Podpis